ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Innovación con la marca Fenix Spirit moda sostenible e inclusiva a partir de la colección Renacer de la Cenizas

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE LA MODA

PRESENTADA POR

Ana Gabriela Torres Cerna
DNI: 71216897, Perú

ASESOR

Silvana Tabata Espinoza Gomez
DNI: 75537883, Perú
ORCID: 0009-0000-1441-7470

JURADO

Palomino Nolasco Elizabeth Fabiola
Rodriguez Jara Melva Elizabeth
Pérez Ortiz Johan Alexander

Lima, Enero 2026

Informe-2017003333-TORRES.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::1139:550863767

Fecha de entrega
30 ene 2026, 12:00 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
30 ene 2026, 12:06 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2017003333-TORRES.pdf

Tamaño del archivo
14.2 MB

133 páginas

19.276 palabras

106.443 caracteres

4% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

1%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
4%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Quiero dedicar este proyecto a todas las personas que han sido mi apoyo constante mientras esta idea tomaba forma. A mi familia, por su amor incondicional, su paciencia y por acompañarme en cada etapa del camino.

Dedico también este trabajo a todas las mujeres que enfrentan luchas silenciosas, especialmente a quienes conviven con el lupus, como yo. Su fortaleza, resiliencia y valentía me inspiran a seguir creando y a dar sentido a cada paso que doy. Mi enfermedad fue la inspiración que dio vida a este proyecto: un recordatorio de superación y renacimiento, una prueba de que, incluso en medio de las adversidades, siempre es posible levantarse y surgir con más fuerza.

Este proyecto nace de mis propias caídas y de mi firme decisión de levantarme. Es mi manera de transformar el dolor en propósito y demostrar que, sin importar lo que enfrentemos, siempre podemos volver a renacer.

Agradecimiento

Agradezco desde lo más profundo a todas las personas que hicieron posible este proyecto. A mi familia, por su apoyo incondicional, por creer en mí incluso en los momentos en que yo dudaba, y por sostenerme con amor en cada desafío.

A mis docentes, por compartir su conocimiento, orientar mis ideas y motivarme a dar siempre lo mejor de mí. Gracias por guiar mi proceso con paciencia y dedicación.

A mis amigas, compañeras y a cada persona que participó en las encuestas y pruebas, gracias por su tiempo, su honestidad y por aportar desde sus propias experiencias para enriquecer esta propuesta.

A las mujeres que luchan día a día con el lupus, gracias por inspirarme y recordarme la importancia de este camino. Su valentía y resiliencia son el motor que impulsa este proyecto.

Y finalmente, gracias a mí misma por no rendirme, por transformar el dolor en fuerza y por permitir que este proyecto exista. Cada paso dado es un recordatorio de todo lo que puedo llegar a construir.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **14**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 14

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 14

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 17

II. Descripción de la innovación **18**

2.1 Planteamiento del Problema 18

2.2 Población beneficiaria 20

2.3 Objetivo(s) del proyecto 21

2.4 Marco Referencial 22

2.4.1 Antecedentes 22

2.4.2 Consideraciones teóricas 25

2.4.3 Casos y experiencias previas 27

2.4.4 Inclusión social y enfermedades crónicas en la moda 30

2.5 Proceso creativo y experimentos 31

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 31

2.5.2 Información sobre el Mercado 33

2.5.2.1 Oportunidad en el Mercado 33

2.5.2.2 Competencia 34

2.5.2.3 Barreras de entrada 35

2.5.2.4 Alcance esperado 36

2.5.2.5 Mercado objetivo del producto 36

2.5.2.6 Demanda potencial en el mercado/segmento 36

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 37

2.5.3.1 Concepto planteado 40

2.5.3.2 Propuesta de valor 40

2.5.4 Diseño de producto/servicio 42

2.5.5 Modelo de Negocio 45

2.5.6 Resultados esperados 47

2.5.7 Prototipos desarrollados 47

2.5.8 Experimentos 58

2.5.8.1 Proceso de creación de la colección 59

2.5.8.2 Análisis de los resultados de las encuestas a 41 personas 90

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 97

III. Estimación de costos **100**

3.1 Presupuesto 100

IV. Conclusiones y recomendaciones **106**

4.1 Conclusiones 106

4.2 Recomendaciones 109

V. Referencias Bibliográficas 111

VI. Anexos 118

6.1 Informe de Turnitin 118

6.2 Herramientas de TLS Thinking 118

6.3 Encuestas 121

6.4 Presupuesto colección 131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de creación de prototipo 44

Tabla 2. Tablero de control de prototipado 48

Tabla 3. Continuación tabla de control de prototipado 49

Tabla 4. Herramienta Tablero UX 58

Tabla 5. Tabla receptora 77

Tabla 6. Experimentación ágil 97

Tabla 7. Presupuesto Vestido Renacer 101

Tabla 8. Presupuesto Mangas Invisibles 102

Tabla 9. Presupuesto Vestido Esencia 103

Tabla 10. Presupuesto Chal Protección 104

Tabla 11. Porcentaje de participación 105

Tabla 12. Costo de la colección 106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de Problema del proyecto Fenix Spirit, adaptado en Canva 20

Figura 2. Árbol del problema sobre la exclusión laboral en personas con lupus 21

Figura 3. Arquetipo de usuario 32

Figura 4. Mapa de empatia 33

Figura 5. Brainstorming y Matriz de Filtración 40

Figura 6. Canva de Propuesta de valor 42

Figura 7. Triple Balance 45

Figura 8. Modelo de negocio 46

Figura 9. Sketch vestido renacer con mangas alas invisibles 50

Figura 10. Vestido renacer delantero y posterior en baja definición 50

Figura 11. Mangas alas invisibles delantero y posterior en baja definición 51

Figura 12. Outfit 1 alta definición 52

Figura 13. Sketch vestido esencia 53

Figura 14. Vestido Esencia delantero y posterior en baja definición 53

Figura 15. Chal protección delantero y posterior en baja definición 54

Figura 16. Outfit 2 alta definición 55

Figura 17. Diseño del collar y aretes en baja definición 56

Figura 18. Accesorios en alta definición 56

Figura 19. Llavero en baja definición 57

Figura 20. Llavero en alta definición 57

Figura 21. Punto de partida del tema de inspiración 59

Figura 22. Empoderamiento para la salud 60

Figura 23. Simbolo fenix 61

Figura 24. Adn de colección 62

Figura 25. Moodboard de la colección 62

Figura 26. Paleta de colores 63

Figura 27. Carta de texturas 64

Figura 28. Figurín Faro 64

Figura 29. Primeros bocetos de la colección “Renacer de las Cenizas” 65

Figura 30. Texturas de exploración. 66

Figura 31. Primeras *m*uestras de corte y grabado láser en tela 66

Figura 32. Pruebas de sublimado sobre lino prada 67

Figura 33. Proceso de deshilachado y teñido natural 67

Figura 34. Texturas elegidas para la colección 68

Figura 35. Carta de estampados de la colección 69

Figura 36. Materiales 70

Figura 37. Carta de avíos 71

Figura 38. Diseños que se realizan con grabado láser 71

Figura 39. Outfits elegidos vista delantera 72

Figura 40. Outfits elegidos vista posterior 72

Figura 41. Diseño en digital de accesorios para corte láser 73

Figura 42. Etiqueta de la marca 74

Figura 43. Pagina web de la marca 75

Figura 44. Packaging y tarjeta de la marca 75

Figura 45. Líneas de producto 76

Figura 46. Prototipos a realizar en baja definición 78

Figura 47. Patrón del vestido renacer 79

Figura 48. Primeras pruebas de muestra sobre maniquí y en la modelo 79

Figura 49. Prueba 2 del vestido renacer 80

Figura 50. Pruebas de sublimado 80

Figura 51. Pruebas de teñido y pieza hecha a mano 81

Figura 52. Close up outfit 1 82

Figura 53. Parte de arriba hecha con lino prada y sublimada 82

Figura 54. Prueba de mangas con caída larga atrás 83

Figura 55. Patrón del vestido “Esencia’ en papel y sobre el maniquí 84

Figura 56. Primeras pruebas de muestra sobre la modelo 84

Figura 57. Teñido de tela Lino Prada 85

Figura 58. Muestras de las 4 piezas superiores del outfit 2 85

Figura 59. Pruebas de sublimado 86

Figura 60. Prueba 2 del vestido esencia 86

Figura 61. Diseño de grabado láser en piezas del vestido 87

Figura 62. Piezas cortadas con corte y grabado láser 87

Figura 63. Detalles del grabado 88

Figura 64. Medidas del chal 88

Figura 65. Pruebas finales del largo de capa y entalle 89

Figura 66. Parte posterior e inferior del vestido 90

Figura 67. Pruebas accesorios 90

Figura 68. Gráfico 1 91

Figura 69. Gráfico 2 92

Figura 70. Gráfico 3 93

Figura 71. Gráfico 4 93

Figura 72. Gráfico 5 94

Figura 73. Gráfico 6 95

Figura 74. Gráfico 7 95

Figura 75. Gráfico 8 96

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

"Innovación con la marca Fenix Spirit moda sostenible e inclusiva a partir de la colección Renacer de la Cenizas".

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto "Innovación con la marca Fenix Spirit: moda sostenible e inclusiva a partir de la colección Renacer de las Cenizas" se desarrolla en el contexto del área estratégica de Tecnología ambiental sostenible, dentro de la actividad económica de Industrias manufactureras y busca resolver dos problemáticas actuales. Por un lado, el impacto ambiental generado por la industria de moda tradicional, a través de la incorporación de procesos productivos más sostenibles, el uso eficiente de materiales y tecnologías que reduzcan residuos. Por otro lado, aborda una problemática social acerca de la falta de oportunidades laborales inclusivas para personas que viven con lupus, ofreciendo empleos adaptados a sus diversas necesidades físicas y de salud; contribuyendo así al bienestar social y a un modelo de moda más humano y responsable. Teniendo como población beneficiaria a mujeres jóvenes adultas de 24 a 30 años, consumidoras conscientes que priorizan el consumo responsable, la innovación y el impacto social positivo; así como personas con lupus que participan activamente en los procesos internos de la marca.

Para desarrollar este proyecto se usaron herramientas de resolución creativa de problemas, combinando Design Thinking para enfocarnos en las usuarias y Lean Startup para poner en práctica y validar las ideas. Estas metodologías incluyen técnicas colaborativas y visuales, como crear perfiles de usuarias, el mapa de actores para entender el entorno, el mapa de trayectoria para ver cómo funcionará la propuesta, el canvas de propuesta de valor para

definir qué ofrece la marca y el modelo de negocio Canvas para evaluar si el proyecto es sostenible. Todas estas herramientas se explican con más detalle en las siguientes secciones del documento.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en el diseño y desarrollo de prendas prêt-à-porter y cápsulas de edición limitada que fusionan tecnología con procesos artesanales y conciencia social., se trata de una marca de moda sostenible que emplea técnicas como el sublimado, el corte y grabado láser, el teñido natural, la elaboración de piezas a mano y la reutilización creativa de materiales de colecciones anteriores, reduciendo el desperdicio textil y el impacto ambiental. Además, cada prenda incorpora etiquetas con frases empoderadoras e información sobre su proceso, el tiempo de elaboración, el impacto ambiental y la participación de personas con lupus, fortaleciendo la transparencia de la marca y la conexión emocional con la usuaria. De manera complementaria, Fenix Spirit proyecta incorporar un servicio de asesoría de imagen como parte de la experiencia de marca, ofrecido de forma parcial como valor agregado en la compra de ciertas prendas y, en su versión personalizada, como un servicio adicional.

La propuesta de Fenix Spirit se sostiene en un enfoque de triple balance. En lo económico, la marca apuesta por prendas de calidad y cápsulas de edición limitada con alto valor simbólico, lo que permite un crecimiento sostenible del negocio. En lo social, promueve el empoderamiento femenino y la inclusión laboral de personas con lupus mediante procesos de trabajo adaptados, además de generar una conexión emocional a través de historias reales reflejadas en cada prenda. En lo ambiental, aplica una producción responsable basada en el uso de tintes naturales, la reutilización de materiales, ediciones limitadas y la optimización de

tecnologías como el láser y el sublimado para reducir el desperdicio. De esta manera, Fenix Spirit equilibra impacto social, ambiental y viabilidad económica.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de prendas de vestir de edición limitada, desarrollados bajo el enfoque de moda sostenible, innovación y valor social, aplicando técnicas como sublimado, teñido natural, piezas a mano, corte y grabado láser, así como procesos artesanales y upcycling mediante el uso de materiales de colecciones anteriores. Como parte del experimento, y para complementar la propuesta de indumentaria, también se desarrollaron accesorios (un collar, dos pares de aretes y un llavero) elaborados mediante corte y grabado láser en acrílico dorado espejado, ampliando la identidad visual, explorando nuevas aplicaciones del láser e incorporarlo en otras líneas de producto a futuro. Permitieron evaluar la silueta, la caída de los materiales, la funcionalidad de los diseños y la coherencia del concepto, así como la integración de los accesorios como complemento estético de las prendas.

Los prototipos fueron validados a través de encuestas digitales con potenciales usuarias, evidenciando que el 82.9% del público pertenece al rango de 24 a 29 años, principalmente ubicado en distritos de Lima Moderna como Miraflores, Barranco, San Isidro y Surco, lo cual confirma el mercado objetivo. El 51.2% considera la propuesta única y compraría sin dudar, mientras que un 46.3% muestra interés condicionado al diseño y al precio, reforzando la importancia del valor estético y comunicacional de la marca. Asimismo, los resultados reflejan una alta aceptación del enfoque social de Fenix Spirit, destacando la integración y capacitación de personas con lupus en distintas áreas del proceso productivo. Un hallazgo clave es que el 95.1% de las encuestadas desea recibir asesoría de imagen junto con la compra, validando este servicio como parte del valor central de la propuesta. En cuanto a la

producción, se determinó que las tallas S y M representan el 75.6% del mercado, recomendando una producción focalizada y sostenible de acuerdo al enfoque slow fashion.

Como parte de la validación, se realizó una simulación de producción y venta de la colección, estimando que la comercialización total de las 11 prendas permitiría cubrir los costos y generar y generar una utilidad neta aproximada de S/ 5,014.44, equivalente a un margen de utilidad del 21.8% sobre las ventas totales (S/ 22,929.00), confirmando la viabilidad financiera del modelo basado en ediciones limitadas y preventa.

Se concluye que la solución propuesta responde de manera positiva a las necesidades del público objetivo, que valora la combinación de diseño sostenible, exclusividad, impacto social y transparencia. Se recomienda continuar con el lanzamiento de una primera cápsula en edición limitada, implementar estrategias de preventa y acceso anticipado, fortalecer la comunicación del impacto social y ambiental, y escalar el proyecto de forma gradual, manteniendo una producción responsable, ampliando alianzas estratégicas y consolidando la comunidad Fenix Spirit. Asimismo, se sugiere integrar progresivamente la asesoría de imagen como parte del valor central de la marca, evaluar su modalidad (incluida o personalizada), y fortalecer la comunicación del impacto social y ambiental a través de las etiquetas y canales digitales. Finalmente, la marca ha explorado el uso del corte y grabado láser para el desarrollo de accesorios como collares, aretes y llaveros, pensados como una nueva línea de productos a futuro que van de la mano con la identidad de Fenix Spirit.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

La investigación se da en Lima, Perú, lugar donde la tradición textil y artesanal forman parte de nuestra raíces. Encontramos técnicas hermosas como el tejido, el bordado y el teñido

natural llevadas de generación en generación y que hoy podemos combinarlas con el sublimado y el grabado láser; creando prendas únicas, innovadoras y con valor artesanal.

Sin embargo, me di cuenta que la moda todavía tiene ciertos problemas. La moda rápida contamina y sobreproduce, dañando el medio ambiente. Frente a esto, la moda sostenible se ve como una opción responsable para cuidar nuestro planeta.

Además, las personas con enfermedades crónicas, como el LES, suelen ser excluidas del ámbito laboral, ya que la enfermedad auto inmune debilita y dificulta conseguir un trabajo estable.

Ahí nace Fenix Spirit, una marca de moda sostenible que busca empoderar a las mujeres y que une innovación, inclusión laboral e identidad cultural. Creando prendas de edición limitada mediante técnicas como sublimación, corte y grabado láser, teñido natural y piezas a mano. Aunque no todas las telas son 100 % sostenibles debido a requerimientos técnicos, los procesos prioriza la sostenibilidad mediante reutilización de materiales de colecciones anteriores y métodos responsables.

Fenix Spirit brinda capacitación y empleo a personas con lupus, adaptado a sus necesidades. La primera colección, “Renacer de las Cenizas” tiene un storytelling que representa resiliencia, empoderamiento y transformación personal. Cada prenda cuenta una historia de superación, para que cada mujer se sienta única.

El proyecto tiene tres compromisos: ser inclusivo, ofreciendo empleo a personas con lupus; ser cultural, al mantener vivas técnicas artesanales; y ser ambiental, al crear prendas responsables en pequeñas cantidades y reutilizar materiales de colecciones anteriores para darles nuevo uso.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Hoy en día, en la industria de la moda aún seguimos viendo el constante aumento masivo de producción de prendas de vestir que no incluyen formas sostenibles, que tienen un fuerte impacto ambiental y un porcentaje mínimo de inclusión social. Además, con las investigaciones realizadas me di cuenta que no existen suficientes oportunidades laborales estables para personas que padecen enfermedades crónicas, en este caso, enfocadas a quienes padecen lupus eritematoso sistémico (LES).

Esto debido a los siguientes factores:

- Alta demanda en la industria del fast fashion, en donde se prioriza los bajos costos y la producción en masa por encima de lo ético, sostenible y social. (Guillen Rivera & Quiroz Patiño, 2024).

- Las personas con lupus tienen dificultad para acceder y mantener un empleo estable debido a la falta de políticas inclusivas laborales, hospitalizaciones continuas y las dificultades tanto físicas como mentales de la enfermedad (Nowrouzi-Kia et al., 2025).

- Uso limitado de técnicas sostenibles e innovadoras dentro del mercado peruano, a pesar de tener acceso en el país, no se les da la debida atención. (Villatoro,2025).

Consecuencias de dichos factores:

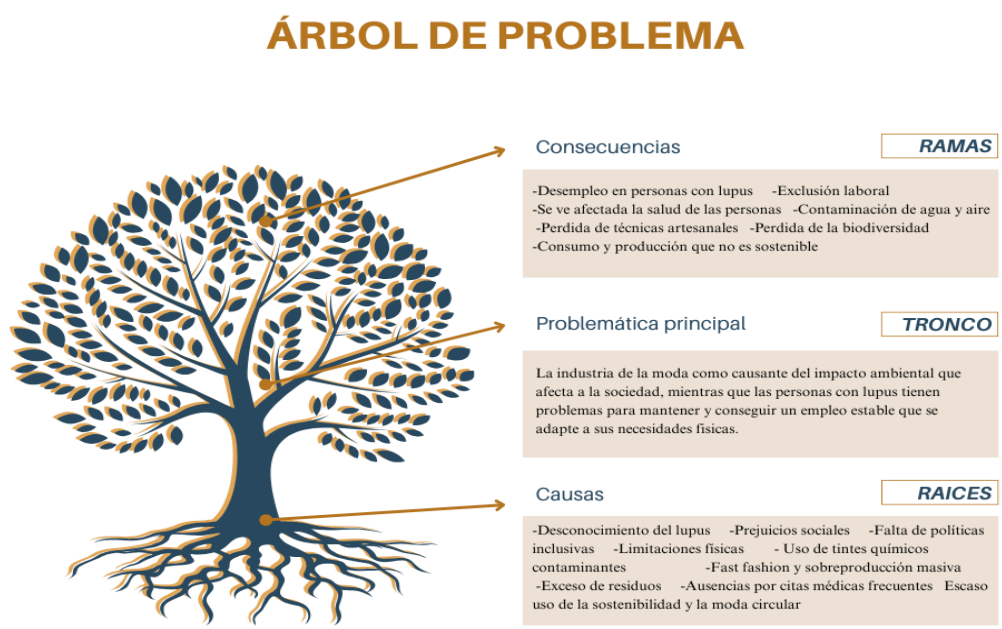
- Debido a la sobreproducción masiva de prendas, desperdicio textil y el uso de constantes químicos ha ocasionado que la contaminación ambiental aumente a niveles altos.

- Exclusión social y laboral de personas con lupus, con dificultades para acceder y mantenerse en empleos que se adapten a sus necesidades.

- Pérdida de técnicas ancestrales, menor valor agregado y falta de ética en la moda.

Es por eso, que el proyecto contribuye a 4 Objetivos de Desarrollo Sostenible. En primer lugar, la ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, la marca apuesta por la inclusión laboral de personas con lupus, ofreciéndoles espacios de trabajo adaptados y oportunidades para desarrollarse sin límites. En segundo lugar, la ODS 9: Industria, innovación e infraestructura, se refleja la innovación, al combinar la tecnología como el sublimado, corte y grabado láser con lo artesanal, creando prendas únicas que muestran la identidad textil peruana. Finalmente, la ODS 12: Producción y consumo responsables, donde nos centramos en producir de forma responsable mediante la reutilización de materiales de colecciones pasadas a través de técnicas de upcycling y la elaboración de prendas en pequeñas cantidades para evitar el desperdicio.

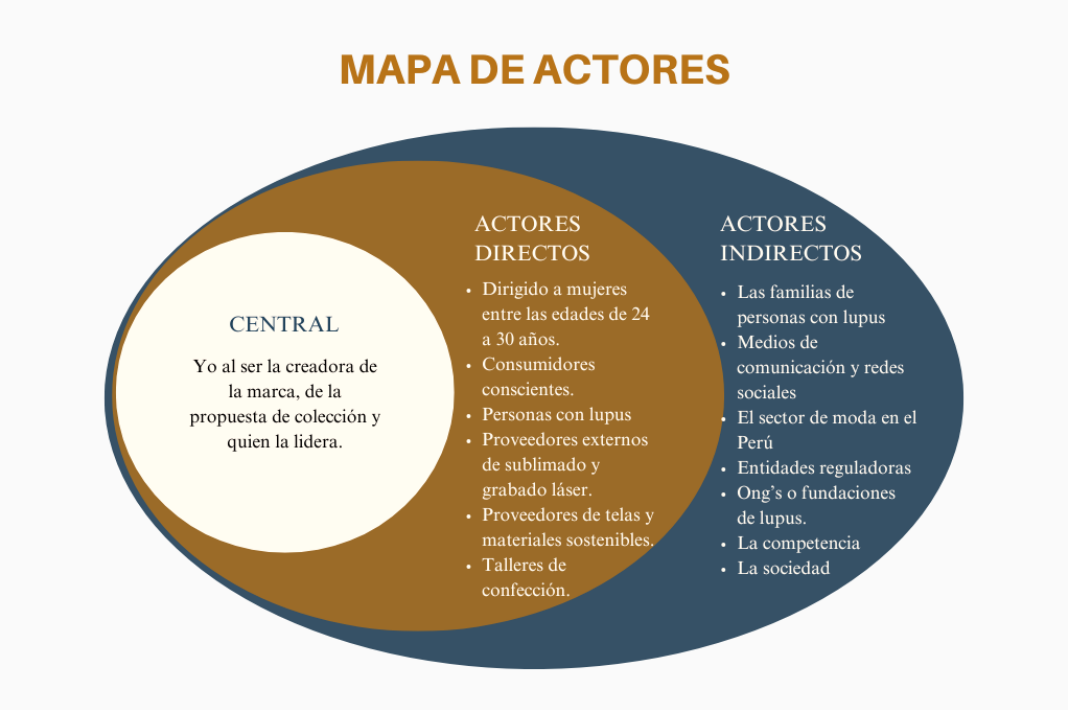
Figura 1. Árbol de Problema del proyecto Fenix Spirit, adaptado en Canva.



2.2 Población beneficiaria

Siendo el mapa de actores una herramienta importante para saber a quienes beneficiamos e influyen en el proyecto. En el centro ,conformado por mí, al ser la que lidera la marca Fenix Spirit. De forma directa están mujeres con lupus en la elaboración y el público objetivo (mujeres de 24 a 30 años), junto con proveedores y talleres. De manera indirecta encontramos el sector salud, fundaciones, medios y la sociedad.

Figura 2. Mapa de actores.



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

Crear una marca de moda sostenible que combine técnicas artesanales e innovadoras para revalorar la identidad textil del Perú, contribuir a la reducción del impacto ambiental mediante la reutilización de materiales y promover la inclusión laboral de personas con lupus.

Objetivos específicos:

- Conocer el punto de vista del público en Perú acerca de la moda sostenible e inclusiva, evaluando cómo la recibe y valora.

- Mantener las técnicas ancestrales mediante el uso de teñido natural y la realización de partes hechas a mano en, al menos, el 20% de las prendas de cada colección, para dar valor agregado y fortalecer la identidad textil.

- Utilizar tecnologías sostenibles e innovadoras como el sublimado, el corte y grabado láser en el 60% de la colección. Además, de aplicar el upcycling al reutilizar materiales de colecciones anteriores, todo esto con el fin de reducir desperdicios textiles y contaminación ambiental.

- Diseñar propuestas de inclusión laboral y capacitación para personas con lupus, integrándose en diferentes procesos de elaboración y áreas de la marca; adaptando las actividades a sus necesidades físicas.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes

En los últimos años, dentro del mundo de la moda se han incluido nuevas prácticas que están dando respuesta tanto a la crisis ambiental que vivimos como a la necesidad de inclusión social. He podido encontrar diferentes marcas nacionales e internacionales que han elegido una moda pensada para el futuro y el cuidado del planeta, utilizando técnicas tradicionales con innovaciones tecnológicas.

Ubicándonos en lo nacional, se puede ver como lo sostenible forma parte de las marcas que mencionare a continuación y como lo aplican en la elaboración de sus colecciones; creando lazos fuertes que conectan tradición textil, innovación y responsabilidad social. Por

ejemplo, algunos diseñadores han comenzado a explorar la integración de tecnologías avanzadas, algunos diseñadores han comenzado a explorar la integración de tecnologías avanzadas y procesos sostenibles en sus colecciones. Un caso relevante es el diseñador Genaro Rivas, reconocido por aplicar técnicas innovadoras como impresión 3D y trabajar con materiales reciclados, combinando sostenibilidad, tecnología y procesos artísticos en sus prendas hacia la fusión de tecnología, diseño y sostenibilidad, sirviendo como referencia de innovación en el uso de materiales y técnicas avanzadas (El Comercio, 2023).

Por otro lado, la marca peruana LOTI Studio nos muestra cómo es posible el upcycling a partir de la reutilización de materiales restantes que provienen de colecciones anteriores. Según lo que nos informa Pérez, (2022), Bajaj (2023) y Seely (2025), la marca transforma telas sobrantes de fábricas incluyendo algodón premium reciclado, corbatas de seda y alpaca en nuevas prendas de edición limitada. Cabe resaltar, que la marca no saca nuevas colecciones hasta que las anteriores se acaben y usan embalajes que no forman residuos. Además cada pieza está fabricada por costureras independientes en Lima, Perú; mostrando así un modelo donde hay creatividad, artesanía y responsabilidad ambiental.

Por su parte, la marca Annaiss Yucra destaca por su enfoque innovador en la moda, al combinar técnicas textiles tradicionales peruanas con materiales de última generación y entornos digitales. Por ejemplo, la diseñadora utilizó fibras regenerativas que aprenden un ciclo circular (80 % hilos reciclados + 20 % algodón reciclado) en una de sus colecciones, y además de ser una de las primeras marcas latinoamericanas que lleva sus diseños al metaverso mediante avatares y plataformas virtuales (Ijelman, 2022).

Los casos previos, nos ofrecen un panorama más claro y nos muestra como hoy en día, en nuestro país, varias marcas de ropa están conectando de manera increíble la sostenibilidad

con la parte social creando una propuesta de valor que se enfoca en cuidar el planeta, ofrecer un empleo justo a comunidades vulnerables, tener prácticas responsables y una producción que no genere excesos de residuos ni contaminación.

En Perú, las investigaciones sobre inclusión laboral de personas con discapacidad física nos muestra que aún existen barreras y prejuicios sociales que limitan sus oportunidades para poder conseguir trabajo. (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2021). Sin embargo, no se ha podido encontrar antecedentes de propuestas o proyectos anteriores dentro del sector de la moda que integren a personas con lupus u otras enfermedades crónicas en el proceso de elaboración.

A nivel internacional, variedad de marcas han posicionado como algo principal las prácticas sostenibles y socialmente responsables en el mundo de la moda. Podemos ver como la técnica de grabado láser se ha convertido en una opción innovadora dentro de la industria textil, permitiendo crear diseños únicos y sofisticados sin el uso de tintes ni procesos que consuman grandes cantidades de agua. Marcas como Vantage Apparel en Estados Unidos utilizan esta técnica para aportar detalles elegantes a sus prendas, impulsando una producción más limpia y responsable (Vantage Apparel, 2017).

Por otro lado, se encuentra a Bimby + Roy, una marca australiana centrada en moda sostenible, que aplica la sublimación para elaborar los diseños de sus prendas interiores, utilizando materiales como poliéster reciclado y elastano, incorporando innovación tecnológica y reutilización del papel de impresión en la creación de diseños cómodos, duraderos y versátiles. Es la primera instalación en Fiji en utilizar energía solar teniendo una cadena de producción responsable y reduciendo la huella de carbono (Peppermint Magazine, 2024).

Por su parte, Animaná, marca Argentina, hace uso de técnicas tradicionales de tejido utilizando fibras orgánicas y prácticas de comercio justo, dando trabajo a artesanos en la producción y ofreciendo capacitación en habilidades textiles para que más personas puedan aprender y formar parte de la sostenibilidad, siendo un ejemplo a seguir de moda responsable en América Latina (Comunicarse, 2020).

Esto demuestra cómo la tecnología también puede combinarse con lo sostenible, minimizando el impacto ambiental de la moda sin comprometer la creatividad ni la forma de las prendas haciéndolas más valoradas.

2.4.2 Consideraciones teóricas

El proyecto Fenix Spirit tiene tres puntos de análisis que son: moda sostenible, inclusión social e innovación tecnológica.

1. Moda sostenible y ética

La moda sostenible busca utilizar materiales ecológicos, adoptar procesos responsables y minimizar los residuos, a diferencia del fast fashion, que prioriza la producción masiva y genera altos niveles de contaminación (Guillen Rivera & Quiroz Patiño, 2024). En Perú, este enfoque ha comenzado a fortalecerse mediante la revalorización de técnicas artesanales como el teñido natural, el tejido y el bordado, combinadas con prácticas que respetan el medio ambiente y promueven la identidad cultural (SIDET, 2024).

2. Upcycling

El upcycling es una forma en la que se puede transformar materiales o prendas que ya no se usan en piezas nuevas y valiosas, evitando que terminen olvidadas o desechadas. Esta práctica ayuda al medio ambiente porque permite reutilizar hasta 50–80 % de los residuos textiles generados en producción, reduciendo desechos y el uso de nuevos recursos (Aus et

al., 2021). Como señala Cassar (2024), el upcycling no solo permite que los materiales o prendas sean más largos, sino que también nos muestra un enfoque creativo y responsable en el manejo de desechos, fortaleciendo una forma de producción en la moda que es consciente al cuidar el planeta.

3. Inclusión social y empoderamiento

Las personas con enfermedades crónicas, como el lupus eritematoso sistémico (LES), enfrentan dificultades para acceder a empleos estables debido a sus limitaciones tanto físicas como mentales generando una discapacidad laboral (Nowrouzi-Kia et al., 2025; Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2021). El poder incorporarlas en procesos productivos adaptados a sus necesidades no solo fortalece su autonomía y autoestima, sino que también genera un beneficio para ese grupo de personas (Plataforma de Organizaciones de Pacientes, 2023).

4. Innovación tecnológica aplicada a la moda

En relación al corte y grabado láser, las investigaciones demuestran que la tecnología láser es actualmente la aplicación más ecológica y sostenible para decorar prendas y tejidos. Según Sierra Tech (2024) “Al reducir residuos, disminuir el consumo energético y eliminar sustancias químicas, el corte y grabado láser contribuyen a un futuro más verde”. Estudios comparativos indican que el uso del corte láser permite aprovechar hasta un 96 % de la tela y reducir el desperdicio de hasta un 90 % frente al corte manual, gracias a su precisión y menor margen de error (Redsail Laser, 2025). Por otro lado, tenemos la impresión por sublimación, que no utiliza agua en el proceso de teñido ni en el de transferencia. Según un informe de Sustainability Directory (2025), la tecnología de tinte digital puede reducir el consumo de agua hasta en un 95 % frente a métodos tradicionales. Según CPS Spain (2024), “Las

impresoras de sublimación están diseñadas para optimizar el uso de energía, lo que se traduce en un menor consumo y, por ende, en una huella de carbono reducida". Aquí nos damos cuenta que ambas tecnologías nos permiten utilizar métodos responsables sin comprometer nuestra creatividad y con diseños únicos.

En conjunto, estas perspectivas muestran que Fenix Spirit no es solo una marca de moda que diseña ropa; sino que va más allá al buscar un impacto social, cultural y ambiental positivo, respaldado con base de investigación y sostenibilidad. Lo que asegura que el proyecto sea competitivo, eficiente y responsable en donde cada prenda tenga un propósito más allá de lo que se ve, promoviendo el empoderamiento, la identidad cultural y la conciencia ambiental.

2.4.3 Casos y experiencias previas

Para el desarrollo de este proyecto, me parece clave analizar casos que incluyan no solo sostenibilidad ambiental, sino también innovación textil, responsabilidad social e inclusión laboral, aspectos fundamentales que conforman a Fenix Spirit.

Osklen es un ejemplo de cómo la moda puede unir creatividad y responsabilidad. En su informe *Sustainability Highlights 2022* (Osklen / Instituto-E, 2022), la marca muestra cómo combina insumos naturales con PET reciclado y genera empleo justo a comunidades locales, demostrando que es posible innovar sin dejar de cuidar el medio ambiente y a las personas. Este enfoque inspira propuestas como la de mi marca Fenix Spirit, que busca impactar positivamente tanto en la moda como en la sociedad queriendo hacer un cambio.

Dentro de la innovación tecnológica, marcas como Vantage Apparel han incorporado el grabado láser en sus colecciones, logrando diseños precisos y personalizados sin necesidad de tintes ni procesos que consuman grandes cantidades de agua (Vantage Apparel, 2017). Por su

parte, Bimby + Roy utiliza la sublimación en sus prendas, empleando poliéster reciclado y reutilizando el papel de impresión, reduciendo la huella de carbono y utilizando energía más sostenible y renovable. (Peppermint Magazine, 2024).

En el contexto peruano, Escvdo ha generado impacto al fusionar moda contemporánea con técnicas artesanales tradicionales con comunidades de artesanas en su cadena productiva (Benissan, 2023). Además, Annaiss Yucra aplicó la técnica de sublimación en su colección Naturaverso en el 2023 mediante una colaboración con Epson (Perú 21, 2023). Pero este recurso no se mantiene de forma continua en sus siguientes colecciones lo que indica que su uso fue experimental y temporal.

Centrándonos en el upcycling, la marca peruana LOTI Studio nos muestra cómo es posible la reutilización de materiales restantes que provienen de colecciones anteriores para crear prendas funcionales, atemporales y versátiles. A su vez, trabaja con tejidos naturales como algodón, alpaca, lana merino, seda y cuero.

A diferencia de otros países donde el grabado y corte láser son técnicas más difundidas en diseño industrial o moda experimental, en Perú no es algo ampliamente visible en marcas establecidas ,pero sí hay indicios de que está emergiendo a través de diseñadores que combinan tecnología y moda desde una visión sostenible o conceptual. Es por eso que, Fenix Spirit planea fusionar de forma constante la tecnología y la sostenibilidad con técnicas como el sublimado, el corte y el grabado láser, así como el upcycling a partir de materiales de colecciones anteriores en cada cápsula de edición limitada, integrándolo en lo que la marca es y en lo que propone dentro su propuesta de sostenibilidad e innovación.

Enfocándonos en el siguiente punto, se han registrado diferentes estudios y reportes sobre cómo el lupus impacta en la vida social y laboral de quienes lo padecen y se analizan experiencias relacionadas a la inclusión laboral de personas con enfermedades crónicas.

En el caso del lupus eritematoso sistémico (LES), “estudios realizados a 133 pacientes peruanos del hospital Almenara, señalan que la fatiga crónica y la disminución en la calidad de vida impactan directamente en la continuidad laboral y en el rendimiento de quienes lo padecen” (El Comercio, 2023). De manera similar, se ve que las personas con lupus enfrentan limitaciones para realizar ciertas tareas físicas, lo que aumenta la dificultad de mantener un empleo a largo plazo (Un Ensayo Para Mí, 2023). Según Nowrouzi-Kia et al. (2025), “El LES puede causar impedimentos funcionales mentales y físicos que afectan la productividad en el trabajo. Como tal, el LES se considera una causa médica importante de discapacidad laboral (WD) y limitaciones en el funcionamiento” (p. 12).

Según Tejada-Llacsa, Alarcón y Ugarte-Gil (2025), el lupus eritematoso sistémico (LES) en el Perú presenta una prevalencia estimada de 40,2 casos por cada 100 000 habitantes. Se calcula que aproximadamente 16 000 personas conviven con LES en el país, de las cuales cerca del 90 % son mujeres, en su mayoría jóvenes en edad fértil y económicamente productiva (Suclupe Matta, 2019). Esta característica resalta la importancia de considerar el impacto social y laboral de la enfermedad, dado que afecta directamente a la población activa del país.

A nivel regional, según el Grupo Latinoamericano de Estudio del Lupus (GLADEL, 2024), de 2 139 pacientes encuestados, aproximadamente el 40 % se encontraba empleado al momento de la encuesta, mientras que el 20 % había dejado de trabajar debido al lupus. En un

análisis internacional, Baker y Pope (2009) reportan que solo el 46 % de los pacientes con LES mantenía empleo, mientras que alrededor del 34 % presentaba discapacidad laboral.

En cuanto al impacto social, la Lupus Foundation of America (2024) señala que esta enfermedad, al ser considerada una “condición invisible”, hace que quienes la padecen sufran situaciones de discriminación y estigmatización tanto en su vida diaria como laboral [traducción propia]. Siendo esto de gran importancia considerar ya que muchas veces a simple vista la sociedad no llega a ver los impactos que genera esta enfermedad o como le puede estar afectando internamente a una persona; pensando que aparentemente están sanas sin saber lo que hay detrás de lo que no vemos.

En consecuencia, los antecedentes previos refuerzan y reflejan los obstáculos y desafíos que atraviesan las personas con lupus., el poder participar activamente en jornadas largas de trabajo, el esfuerzo físico que les conlleva realizar dichas actividades y que muchas veces les genera agotamiento extremo que se ve reflejado en su desempeño laboral. De ahí la importancia de poder ofrecer propuestas que incluyan no solo la sostenibilidad sino también la inclusión laboral y social enfocadas en quienes sufren de estas dificultades causadas por esta enfermedad “invisible”.

2.4.4 Inclusión social y enfermedades crónicas en la moda

Enfocándonos en la inclusión social vinculada a la moda, se identificaron antecedentes enfocados en enfermedades crónicas, aunque con enfoques distintos a los que tiene como objetivo este proyecto.

Un caso que considero importante es el Faces of Lupus Fashion Show (Desfile de moda “Rostros del Lupus”), organizado por el capítulo de Indiana de la Lupus Foundation of America, realizado el 23 de julio de 2022 en Indianápolis. El objetivo de este evento era que

fuera conocida y visible la condición de las personas con lupus a través de su participación como modelos en el desfile de moda para generar conciencia, promover la sensibilización y el empoderamiento personal más que la participación en la producción textil (Lupus Foundation of America, 2022). Hasta la fecha no se ha encontrado información sobre una nueva edición del desfile.

Por otro lado, encontramos proyectos interesantes como Libre Clothing originaria de Dublín, Ohio, fue fundada por un grupo de graduadas de la Universidad de Miami. Según McIntyre (2011), esta marca se centra en el diseño de prendas cómodas y versátiles adaptadas para pacientes que reciben tratamientos médicos invasivos como la quimioterapia o diálisis. Sus colecciones incluyen camisetas, polos de manga larga, sweatpants y sudaderas con aberturas discretas como un cierre invisible, ubicado en el centro o a un costado debajo del hombro; haciendo que sea más fácil el acceso a catéteres y puertos durante los tratamientos médicos. Si bien este caso nos demuestra un avance en moda funcional e inclusiva para el usuario adaptándolo a sus necesidades, no incluye la participación laboral activa de los pacientes dentro del proceso de elaboración de las prendas.

En conclusión, vemos una clara muestra de un vacío dentro de la moda sostenible e inclusiva, ya que no se han encontrado antecedentes que prueben la incorporación de personas con lupus en la elaboración textil. En este sentido, podemos decir que Fenix Spirit se posiciona como un proyecto pionero, al proponer un modelo innovador que combina no solo sostenibilidad sino también responsabilidad social e inclusión laboral, brindando oportunidades para una comunidad que hoy en día se encuentra en su mayoría excluida del mercado de trabajo formal.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario

Camila es una joven que ama la moda y el arte porque ve en ellos una forma de mostrar quién es y expresar su conciencia social. Le gusta usar ropa que tenga una historia detrás, que no solo se vea bonita, sino que también tenga un propósito y que la haga sentir empoderada. Prefiere marcas que sean sinceras, que cuiden el medio ambiente y que se preocupen por las personas. Espera que las marcas combinen lo artesanal con lo innovador, reflejando identidad y propósito con prendas únicas y de calidad. Cuando descubre Fenix Spirit, siente que realmente la representa: una marca que mezcla estilo, innovación, conciencia y empatía. Para Camila, vestir una prenda no es solo cuestión de moda, sino una manera de apoyar algo en lo que cree y sentir que forma parte de un cambio real.

Figura 3. Arquetipo de usuario.



Dentro del Mapa de empatía, encontramos a Camila Rivas, una joven que ama la moda, pero no cualquiera: busca aquella que empodere, que inspire, que sea innovadora y que impacte positivamente. Le gusta sentirse cómoda con lo que usa, sabiendo que detrás de cada prenda hay un propósito. Suele preocuparse por el impacto ambiental y valora las marcas que son honestas, responsables y empáticas. Ve que aún hay mucho consumo excesivo, pero también ve a más personas y marcas de moda interesadas en cambiar esa realidad. Camila también escucha críticas sobre la falta de inclusión en la industria de la moda, lo que refuerza su deseo de apoyar proyectos que realmente brinden oportunidades a personas con diferentes realidades y capacidades. Sabe que son muy pocas las marcas que incluyen o emplean a personas con enfermedades crónicas, y eso la motiva aún más a elegir marcas con un propósito social verdadero. En Fenix Spirit encuentra algo que la representa: ropa con historia, con innovación, hecha con cuidado y con un mensaje de inclusión. Para ella, vestir una prenda así es una forma de conectar consigo misma.

Figura 4. Mapa de empatía.



2.5.2 Información sobre el Mercado

2.5.2.1 Oportunidad de mercado

Vemos un mercado de moda peruana que cada vez se va centrando en la transformación hacia un consumo más consciente, inclusivo y sostenible. Cada vez más consumidores, sobre todo jóvenes adultos, buscan marcas que no solo se centran en el diseño o la estética sino que vayan más allá ofreciéndoles valor social y ambiental. Debido a esto nace Fenix Spirit, una marca que responde a esta nueva demanda al combinar innovación, sostenibilidad e inclusión social dentro de una propuesta única.

A diferencia de las marcas tradicionales, Fenix Spirit da un impacto positivo al integrar a personas con enfermedades crónicas, como el lupus, en diversas áreas dentro de la marca, haciendo ver que la moda puede ser también un espacio de oportunidad y empoderamiento. Además de ser una de las pocas marcas de moda peruanas que fusiona la tecnología con lo artesanal, aplicando técnicas como el corte, grabado láser y el sublimado en telas, lo cual no vemos mucho dentro del mercado.

Lo combinamos con procesos como el teñido natural o la reutilización de materiales de colecciones anteriores. Esta mezcla crea prendas con identidad, historia y valor agregado, marcando una diferencia clara frente a sus competidores. Las etiquetas transparentes que muestran el tiempo de elaboración, la colaboración de personas con lupus y el impacto ambiental de cada prenda fortalecen la conexión emocional con el consumidor y refuerzan nuestra transparencia.

2.5.2.2 Competencia

En el mercado peruano de moda sostenible destacan marcas con experiencia como Escvdo, LOTI Studio y Annaiss Yucra, que han logrado sobresalir mediante propuestas con fuerte identidad cultural, compromiso ambiental y trabajo artesanal.

Escvdo se caracteriza por rescatar las tradiciones textiles peruanas, trabajando con comunidades artesanas y haciendo visible la sostenibilidad a través de materiales naturales y técnicas ancestrales.

LOTI, por su parte, utiliza la economía circular y la reutilización de materiales, enfocándose en la creación de prendas limitadas con un enfoque ético y consciente. Annaiss Yucra fusiona arte, activismo y moda, utilizando el diseño como medio de expresión cultural y social, visibilizando temas relacionados con la identidad femenina y la igualdad.

Aunque estas marcas comparten valores similares, Fenix Spirit se diferencia al integrar la inclusión laboral de personas con lupus y la transparencia en el proceso de producción, además de ser una de las pocas marcas peruanas que fusiona tecnología y artesanía mediante el uso de técnicas como la sublimación, el corte y grabado láser para crear diseños únicos e innovadores. Los cuales son procesos poco explorados en la moda nacional. Estas técnicas no solo aportan innovación estética, sino que también refuerzan el compromiso ambiental al reducir el desperdicio textil y el consumo de agua. Gracias a ello, la marca no solo ofrece moda con valor estético, sino también una experiencia emocional, consciente y auténtica, fortaleciendo la conexión entre el usuario y la historia detrás de cada prenda.

2.5.2.3 Barreras de entrada

El mercado de la moda sostenible en el Perú aún se encuentra en proceso de fortalecimiento, lo que genera ciertas barreras de entrada para nuevas marcas como Fenix Spirit. Entre ellas encontramos los altos costos de producción relacionados al uso de materiales sostenibles y técnicas innovadoras como el corte y grabado láser o el sublimado personalizado. Además, la falta de proveedores locales especializados en insumos ecológicos limita la escalabilidad de la producción. Otro reto importante es la educación del consumidor,

ya que, aunque el interés por la moda sostenible está creciendo, aún existe una brecha en la disposición de pago por prendas que priorizan la ética, la inclusión y la durabilidad sobre el precio. Y por último, la alta competencia de marcas posicionadas como Escvdo, Annaiss Yucra o LOTI Studio representan un reto para posicionarse, ya que tienen clientes fieles y presencia internacional. Sin embargo, Fenix Spirit puede diferenciarse mediante su propuesta de inclusión social, al integrar a personas con lupus en el proceso creativo y productivo, lo cual es una innovación poco vista en el sector. Todas estas barreras también representan una oportunidad para diferenciarse mediante la transparencia, la innovación tecnológica y la comunicación emocional de la marca.

2.5.2.4 Alcance esperado

Fenix Spirit busca posicionarse inicialmente en el mercado limeño, enfocándose en distritos con un público interesado en el consumo responsable y el diseño independiente, como Miraflores, Barranco, San Isidro y Surco. A mediano plazo, la marca proyecta expandirse a nivel nacional mediante ventas en línea y colaboraciones con tiendas conceptuales sostenibles. A largo plazo, aspira a tener presencia en mercados internacionales de moda ética, especialmente en países de América Latina y Europa que valoran la sostenibilidad, la inclusión y la innovación artesanal. El alcance esperado no se mide solo en ventas, sino también en el impacto social generado, a través de la integración de más personas con lupus en el proceso creativo y la creación de conciencia sobre una moda más humana y responsable.

2.5.2.5 Mercado objetivo del producto

Mujeres jóvenes y adultas entre 24 y 30 años, que están interesadas en la moda sostenible, la autenticidad, el compromiso social y el consumo responsable. Son consumidoras que no

solo valoran el diseño sino también la innovación, un mensaje con propósito y la conexión emocional con las marcas. El público objetivo busca prendas que reflejen sus valores personales y sociales.

2.5.2.6 Demanda potencial en el mercado/segmento

En el Perú, el mercado de la moda ha comenzado a mostrar una evolución hacia el consumo responsable y la valoración de propuestas con enfoque sostenible. Cada vez más consumidores buscan productos que no solo reflejan estilo, sino también compromiso social y ambiental, especialmente entre los jóvenes adultos.

Un estudio realizado por Leclercq-Machado et al. (2022) señala que el 83,3 % de los encuestados peruanos tenía entre 18 y 29 años y mostraba una actitud positiva hacia la moda sostenible, lo que demuestra un segmento joven que está bastante dispuesto a consumir de forma ética y responsable. Asimismo, según datos de Statista (2024), un porcentaje considerable de consumidores peruanos afirma valorar las marcas que son éticas y respetuosas con el medio ambiente, lo que refuerza la oportunidad de crecimiento en el sector de la moda sostenible.

Dentro de este contexto, Fenix Spirit proyecta enfocarse en distritos clave de Lima Moderna como Miraflores, Barranco, San Isidro y Surco, donde se concentra un público con mayor interés por la moda independiente, diseño con propósito, conciencia ambiental y estilo de vida activo. Esta segmentación geográfica y de valores permite a la marca no solo alcanzar clientes dispuestos a invertir en moda responsable, sino también construir comunidad y visibilidad en espacios urbanos de alta dinámica creativa y cultural.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Desde el inicio, se sintió la necesidad de diseñar prendas que reflejen no solo belleza exterior, sino también conciencia, innovación, empoderamiento y propósito, sin perder estilo ni elegancia, creando prendas que no solo visten el cuerpo, sino también el alma. Se pensó en Camila, una mujer que busca verse bien, pero también sentirse bien con lo que usa. Así, surgió la idea de combinar técnicas innovadoras como el sublimado, el corte y grabado láser, el uso de tintes naturales y la reutilización de materiales de colecciones anteriores, dando vida a prendas sostenibles con historia y propósito. Queremos que cada pieza cuente algo más, por eso propusimos incluir etiquetas o códigos QR que muestren los materiales utilizados, el tiempo de elaboración y el impacto positivo detrás de su creación. Además, buscamos que las clientas se sientan parte del cambio al vestir una moda que brinda oportunidades laborales a personas con lupus, compartiendo en redes sociales el proceso y la esencia de cada prenda. De esta forma, se genera una conexión real entre la marca, las personas que la hacen posible y quienes la visten, demostrando que la moda puede transformar vidas.

A lo largo del diseño y creación, se utilizó la herramienta SCAMPER para generar una serie de preguntas acerca de la propuesta que obtuvimos. Con sustituir, vimos que se podía reemplazar materiales no reciclables por algodón reciclado, papel biodegradable o fibras como el bambú y el algodón orgánico, además de establecer jornadas flexibles y opciones de teletrabajo que garanticen el bienestar de las personas con lupus sin afectar la productividad. Con adaptar, descubrimos la posibilidad de ajustar la iluminación, ventilación, descansos y mobiliario ergonómico según los diferentes niveles de energía o movilidad, así como usar las mismas técnicas sostenibles como el grabado y corte láser para crear accesorios como bolsos, pañuelos o cojines, ampliando la línea de productos. En combinar, surgió la idea de unir el

sublimado con el bordado artesanal y el grabado láser con frases personalizadas enviadas por los clientes, creando cápsulas que fusionan tecnología, emoción y arte. Con modificar, propusimos desarrollar colecciones colaborativas junto a artistas y emplear empaques sostenibles hechos de bolsas reutilizables de tela. En otro uso, se planteó que las cápsulas de ropa también puedan servir para recaudar fondos destinados a talleres de personas con lupus. Finalmente, en eliminar, se identificó la posibilidad de reducir intermediarios vendiendo directamente en ferias o pop-ups sostenibles, además de eliminar lavados post-teñido y priorizar técnicas secas como el láser y el sublimado, que no consumen agua. Como resultado, también surgió el valor de las etiquetas conscientes, que van más allá de brindar información técnica, destacando la colaboración de personas con lupus, tiempo de elaboración y cómo la prenda contribuye al medio ambiente, transmitiendo transparencia y propósito en cada pieza.

La ruta de conceptualización de mi proyecto parte de la creación de una marca de moda sostenible que busca empoderar a las mujeres y contribuir con un impacto positivo a través de la innovación y la inclusión. Esta propuesta trata sobre desarrollar cápsulas de edición limitada elaboradas con técnicas sostenibles como el sublimado, el corte y grabado láser, el teñido natural, piezas a mano y la reutilización de materiales de colecciones anteriores.

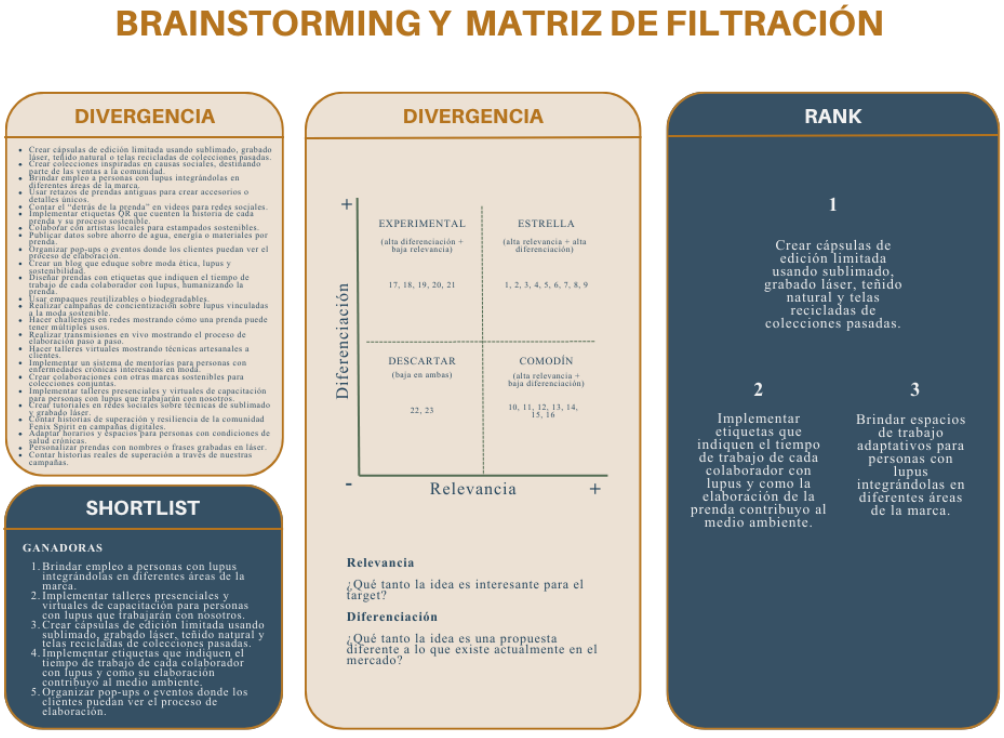
Además, Fenix Spirit busca brindar espacios de trabajo adaptativos para personas con lupus, promoviendo su participación en diferentes áreas del proceso creativo. Las etiquetas de las prendas reflejarán esta conexión humana, informando no solo sobre el tiempo de elaboración y el impacto ambiental, sino también destacando la colaboración de personas con lupus que participaron en el proceso. Su principal diferencial es la fusión entre sostenibilidad, tecnología, conciencia social y empoderamiento femenino, brindando un significado y un propósito a cada diseño.

Aunque el enfoque principal está en las prendas, se ha proyectado que, en una etapa posterior, la marca incluya el desarrollo de accesorios elaborados mediante corte y grabado láser; buscando ampliar la línea de productos. Es así como esta propuesta está pensada para mujeres que desean expresarse a través de una moda responsable, valorando la innovación, el trabajo artesanal y el propósito social detrás de cada diseño. Demostrando que esta puede ser una herramienta de transformación, empoderamiento y renacimiento.

2.5.3.1 Concepto planteado

"Una marca de moda sostenible que crea cápsulas de edición limitada fusionando técnicas artesanales e innovadoras con espacios inclusivos para personas con lupus, promoviendo la innovación, transparencia, el empoderamiento femenino y el impacto positivo en cada prenda."

Figura 5. Brainstorming y Matriz de Filtración.



2.5.3.2 Propuesta de valor

Fenix Spirit responde a mujeres que buscan expresarse con autenticidad a través de la moda sostenible, valorando la innovación, la inclusión y la historia detrás de cada prenda. Es una marca de moda sostenible que busca brindar un impacto positivo uniendo lo que es innovación, inclusión y conciencia social. Su propuesta se basa en la creación de prendas prêt-à-porter y cápsulas de edición limitada elaboradas con técnicas sostenibles y la reutilización creativa de materiales de colecciones anteriores,
reduciendo el desperdicio textil. Se diferencia por aplicar tecnologías como el sublimado, el corte y grabado láser de una manera artística y diferente, desarrollando estampados propios desde cero. Estas técnicas se fusionan con procesos artesanales como el teñido natural y piezas a mano para crear prendas que reflejan empoderamiento, estilo y conciencia.

Como parte de la experiencia de marca, Fenix Spirit proyecta incorporar un servicio de asesoría de imagen, orientado a acompañar a las usuarias en la elección y uso de las prendas, fortaleciendo su identidad, autoestima y forma de expresión personal. Este servicio se plantea tanto como valor agregado en la compra de determinadas prendas, como en una modalidad personalizada con costo adicional.

La marca integra a personas con lupus en distintas áreas del proceso creativo, brindándoles espacios de trabajo adaptativos, asignando actividades adaptadas a sus capacidades, como costura ligera, acabados a mano, empaquetado y etiquetado, teñido natural, atención al cliente mediante canales virtuales y asistencia en procesos de sublimado o grabado láser. Estas tareas permiten flexibilidad, pausas frecuentes y ritmos de trabajo que no afecten su salud y que hace visible su talento. Además, cada prenda incorpora etiquetas con frases empoderadoras e informativas que comunican el tiempo de elaboración, el impacto ambiental de cada prenda y reconocen la participación de dichas personas que colaboraron en

el proceso, fortaleciendo la transparencia y la conexión emocional con la usuaria. Aunque el enfoque principal está en las prendas, la marca también ha explorado el uso del corte y grabado láser para crear collares, aretes complementarios y llaveros que se piensan desarrollar como una línea de accesorios a futuro.

Figura 6. Canvas de Propuesta de valor.



2.5.4 Diseño de producto/servicio

La colección “Renacer de las Cenizas” es la primera propuesta de la marca Fenix Spirit, la cual representa la fusión entre la innovación tecnológica y lo artesanal con técnicas como el sublimado, teñido natural, corte y grabado láser aplicada a la moda sostenible. Se ven prendas prêt-à-porter de edición limitada como vestidos, faldas y conjuntos elaborados con materiales de alta calidad como lino Prada, tul americano, algodón, tul power y seda satén. Cada pieza ha sido diseñada para resaltar la silueta femenina transmitiendo fuerza y

elegancia, con acabados delicados y detalles que simbolizan el proceso de transformación y renacimiento personal. Además de tener etiquetas con frases de empoderamiento e informativas que detallan el tiempo de elaboración, el impacto ambiental estimado y la participación de personas con lupus dentro del proceso de elaboración, evidenciando el compromiso social y la transparencia de la marca. De manera complementaria, Fenix Spirit proyecta incorporar un servicio de asesoría de imagen, orientado a acompañar a las usuarias en la elección de prendas que reflejen su identidad, refuercen su autoestima y promuevan el empoderamiento femenino a través del vestir. Este servicio se ofrecerá tanto como parte de la experiencia incluida en la compra de determinadas prendas, como mediante asesorías personalizadas con costo adicional, ampliando la propuesta de valor de la marca.

Para el proceso de diseño del producto se utilizó la tabla de creación de prototipo que busca comprobar la viabilidad tanto técnica, estética y funcional de los materiales que elegí; los cuales son seda satén (forro), lino Prada, algodón, tul americano y tul power realizando pruebas mediante técnicas de sublimado, teñido con tintes naturales, grabado y corte láser, además de drapeado manual con el tul. El objetivo es poder comprobar la calidad, resistencia y confort de las prendas, así como la relación visual de los degradados y grabados aplicados. Para su elaboración se emplearon recursos tecnológicos como maquinaria de sublimado térmico y el láser, junto con materiales acrílicos y MDF para los accesorios. Durante las pruebas, las usuarias destacaron la comodidad de las telas, la fluidez de los drapeados y el valor estético de los accesorios, lo que permitió realizar ajustes en color e intensidad del sublimado y así poder conseguir la propuesta visual y simbólica de la colección.

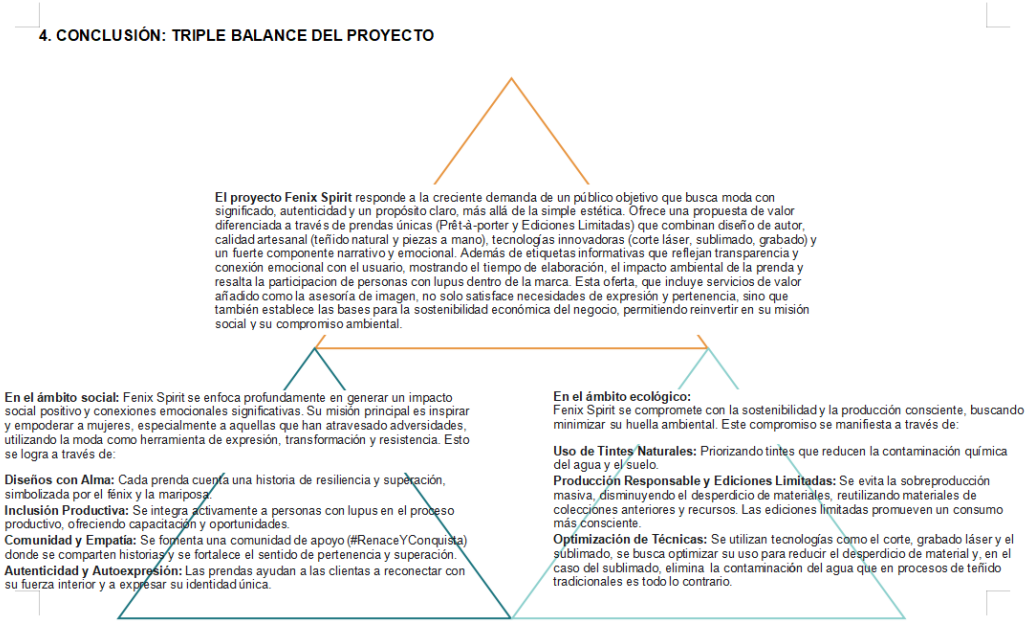
Tabla 1. Tabla de creación de prototipo.



En el análisis del triple balance muestra cómo el proyecto busca crecer de manera responsable en lo económico, lo social y lo ambiental. Fenix Spirit nace para responder a un público que busca algo más que ropa: quiere significado, autenticidad y una historia con la cual identificarse. En lo económico, la marca se enfoca en prendas de calidad y ediciones limitadas que combinan diseño, técnicas innovadoras y un fuerte significado, lo que permite que el negocio se sostenga y siga creciendo. A nivel social, Fenix Spirit busca inspirar y empoderar a mujeres que han enfrentado dificultades, creando prendas que simbolizan resiliencia, ofreciendo trabajo activamente a personas con lupus en el proceso productivo y formando una comunidad de apoyo donde se comparten historias reales de superación. Además, cada prenda incluye etiquetas con frases empoderadas e informativas que explican su proceso de elaboración, el tiempo de elaboración, su impacto ambiental y la participación de personas con lupus, reforzando la transparencia y la conexión emocional con el cliente. En

lo ambiental, la marca busca una producción más responsable mediante tintes naturales, ediciones limitadas que evitan la sobreproducción, reutilización de materiales de colecciones anteriores y la optimización de técnicas como el láser y el sublimado para reducir el desperdicio y contaminación. Así, Fenix Spirit combina estos tres aspectos de manera equilibrada.

Figura 7. Triple Balance.

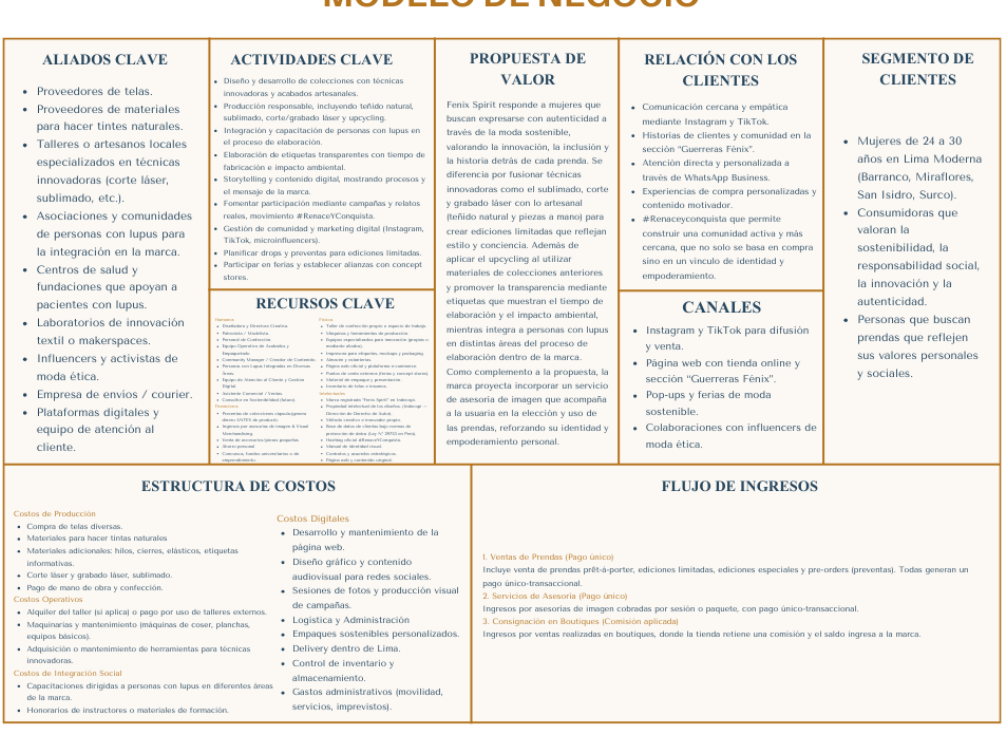


2.5.5 Modelo de Negocio

Fenix Spirit vende sus prendas a través de Instagram, TikTok y su página web oficial, donde se muestran las colecciones, el detrás del proceso creativo y las prendas disponibles. La marca también participa en ferias y eventos de diseño en Lima para conectar con clientas de manera presencial. Sus productos se lanzan mediante drops y preventas con cupos limitados, lo que refuerza la exclusividad de las ediciones limitadas y hace que el producto sea mucho más esperado y deseado.

La estrategia de comunicación se basa en campañas de storytelling que cuentan historias reales de resiliencia, incluyendo las de las “Guerreras Fénix”, y en videos del proceso de elaboración que fortalecen la confianza y el valor percibido. Como parte de su enfoque social, la marca trabaja con un equipo mixto, donde aproximadamente el 70% de los colaboradores cumple jornadas regulares y el 30% está conformado por personas con lupus, quienes participan bajo modalidades presenciales o virtuales flexibles, adaptadas a sus necesidades, logrando un equilibrio entre inclusión y productividad. Además, a través del movimiento #RenaceYConquista, las clientas pueden compartir fotos usando las prendas junto a sus historias, lo que impulsa la comunidad y aumenta la visibilidad de la marca. La marca también colabora con microinfluencers que comparten sus valores y establece alianzas con boutiques y concept stores para exhibir las prendas sin necesidad de una tienda física propia.

Figura 8. Modelo de negocio.



2.5.6 Resultados esperados

Fenix Spirit busca ofrecer una conexión emocional profunda entre la prenda y quien la usa, transmitiendo una historia de poder, esperanza y renacimiento a través de cada detalle. Las etiquetas informativas permitirán al público conocer el impacto ambiental positivo de la prenda, el tiempo dedicado a su elaboración y el aporte de las personas con lupus que participaron en el proceso, fortaleciendo el vínculo entre diseñador y usuario y promoviendo una experiencia de moda más consciente y significativa.

Las piezas elaboradas a mano y la reutilización de materiales provenientes de colecciones anteriores reflejan el compromiso de la marca con la sostenibilidad y el respeto por los recursos naturales, ofreciendo productos únicos que representan autenticidad y responsabilidad. Al combinar tecnología y técnicas artesanales, mediante el uso de grabado y corte láser o la sublimación de estampados originales, la marca se posiciona como una propuesta innovadora dentro de la moda peruana.

Como resultado esperado, se proyecta que una colección limitada de aproximadamente 11 piezas exclusivas sea vendida en un periodo estimado de 2 a 3 meses, considerando su carácter

de diseño de autor y producción responsable. Asimismo, la marca contempla el desarrollo progresivo de nuevas colecciones de edición limitada, asegurando continuidad creativa, sostenibilidad económica y crecimiento a largo plazo. En el mercado, Fenix Spirit aspira a destacar por su enfoque ético, inclusivo e innovador, inspirando un cambio cultural en la industria y consolidándose como un referente de moda consciente y transformadora en el Perú.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Cada prototipo desarrollado para Fenix Spirit fue una oportunidad para poder transformar ideas en experiencias tangibles, donde la moda se convierte en un medio de expresión, resiliencia e innovación. Estas piezas nacieron del querer unir la tecnología con lo artesanal, explorando técnicas como el sublimado, el corte y grabado láser, el teñido natural, piezas hechas a mano y la reutilización de materiales. A través de este proceso, busqué demostrar que la sostenibilidad no está en competencia con la elegancia ni con la creatividad, sino que puede dar origen a prendas únicas con historia y propósito.

Aquí se muestra una propuesta que busca inspirar, empoderar y dar conciencia sobre el valor de la moda con propósito. En conjunto, estos prototipos simbolizan la esencia de Fenix Spirit: la capacidad de renacer, innovar y crear belleza desde la adversidad, demostrando que la moda puede ser también una forma de inclusión y propósito.

Se aplicó el tablero de control de prototipado que ayuda a organizar de manera estratégica todas las tareas del desarrollo de los vestidos Renacer y Esencia, las mangas “Alas invisibles”, el chal protección y los accesorios con corte y grabado láser. Divide cada actividad en To Do, Doing y Done, permitiendo visualizar el estado real del proyecto, las fechas límite y los materiales requeridos.

Tabla 2. Tablero de control de prototipado.

TABLERO DE CONTROL

TO DO	DOING	DONE	Fecha límite / Entrega	Materiales
• Aretes par 1 – Corte y grabado láser	• Ensamble inicial busto Vestido Renacer con copas y tricotex	• Moldes finales Vestido Renacer Y Esencia.	5/11/2025	Acrílico / metal
• Aretes par 2 – Corte y grabado láser	• Pruebas de caída y volumen de la cola sublimada Vestido Renacer	• Cortar piezas lino prada sublimado Vestido Renacer	7/11/2025	Acrílico / metal
• Collar – Corte y grabado central	• Ajuste de moldes zona desgarrada Vestido Renacer (upcycling)	• Cortar tul americano para mangas "Alas invisibles"	9/11/2025	Acrílico / metal, cadena
• Llavero – Corte y grabado central	• Prueba de drapeado y caída Vestido Esencia	• Preparar teñido natural con semilla de cebada	18/11/2025	Acrílico / madera / metal
		• Cortar seda satén para forro Vestido Renacer	8/11/2025	Seda satén
• Vestido Esencia – Acabados finales	• Prueba de sublimado tul power Vestido Esencia	• Chal de protección – Corte y medición	26/11/2025	Hilo, forro, botones/cierres
• Vestido Renacer – Acabados finales	• Ensamble final mangas "Alas invisibles"	• Vestido Esencia – Corte de piezas principales	11/11/2025	Hilo, forro, cierre invisible
• Chal de protección – Ajuste final	• Colocación de elástico en mangas brazos	• Vestido Esencia – Ensamble busto y falda	14/11/2025	Tela, hilo
• Mangas "Alas invisibles" – Ajustes finales	• Pruebas de caída y volumen de la cola sublimada Vestido Renacer	• Mangas "Alas invisibles" – Ensamble	22/11/2025	Tul americano, hilo
• Elástico para mangas brazos – Ensamble	• Pruebas de caída y volumen de la cola sublimada Vestido Renacer	• Vestido Esencia – Grabado láser patrón Fénix	12/11/2025	Elástico 1–2 cm ancho, hilo
		• Pruebas de sublimado en tul americano – Vestido Renacer	7/11/2025	Tul americano
		• Pruebas de sublimado en tul power – Vestido Esencia	8/11/2025	Tul power
		• Ensamble inicial busto Vestido Renacer con copas y tricotex	12/11/2025	Tricotex, copas, hilo
		• Pruebas de caída y volumen de la cola sublimada Vestido Renacer	18/11/2025	Tela sublimada

Tabla 3

TO DO	DOING	DONE	Fecha límite / Entrega	Materiales
	• Vestido Renacer – Unión pieza desgarrada con puntada a mano	• Ajuste de moldes zona desgarrada Vestido Renacer (upcycling)	21/11/2025	Polo algodón usado, tela principal
		• Ensamble final pieza desgarrada al vestido Renacer	25/11/2025	Polo algodón usado, hilo
		• Primer ajuste de drapeado Vestido Esencia	15/11/2025	Tul power, hilo
		• Ensamble y prueba de caída de las mangas "Alas invisibles"	25/11/2025	Tul americano, hilo
		• Ajustes iniciales de abertura y capa posterior Vestido Esencia	17/11/2025	Tela principal, hilo
		• Prueba de grabado láser patrones Fénix en Vestido Esencia	11/11/2025	Acrílico / metal / láser textil
		• Prueba de sublimado y caída de tul americano en Vestido Renacer	20/11/2025	Tul americano
		• Sublimado de telas para parte superior e inferior Vestido Renacer	13/11/2025	Lino prada sublimado
		• Pruebas de color y textura con teñido natural	11/11/2025	Tela de prueba
		• Diseño del estampado original Vestido Renacer	5/11/2025	Digital / software de diseño
Entrega de los dos prototipos finales			30/11/2025	

De la colección se escogieron dos outfits completos que se realizaron en físico implementando la fusión de las técnicas sostenibles con innovación tecnológica

junto con la reutilización de materiales. Asimismo, se realizaron tres accesorios aplicando corte y grabado láser sobre acrílico espejado dorado.

Aquí se muestra el primer diseño a realizar que es el figurín faro dibujado con lápiz y con un poco de experimentación sobre el boceto con retazos de telas a utilizar para ir viendo la textura, colores y hacerlo no tan plano. Este diseño es representativo de toda la colección.

Figura 9. Sketch vestido renacer con mangas alas invisibles.

\



El nombre de la primera pieza del outfit es el vestido “Renacer” que representa las cicatrices, el dolor, el comienzo del renacer entre el fuego y las cenizas; de ahí los colores terracotas y negros que se utilizaron en el diseño.

Figura 10. Vestido renacer delantero y posterior en baja definición.



L el fénix empezando a elevarse en lo alto como el comienzo del renacimiento de la mujer fénix.

Figura 11. Mangas alas invisibles delantero y posterior en baja definición.



Se muestra el vestido “Renacer” junto con las mangas “Alas invisibles”. La parte inferior del vestido está trabajada en tul americano con sublimado, confeccionado con costura invisible y lleva debajo un forro de seda satén que aporta elegancia y comodidad.

En uno de los lados, tanto en la falda como en el top, se añadió una pieza desgarrada hecha con upcycling usando un polo en desuso y teñida a mano con semillas de cebada, representando las cicatrices y el proceso de sanar. Las mangas “Alas invisibles” están confeccionadas en tul americano hecho a base del restante del tul que sobro. Da una caída suave y ligera, simbolizando la idea de alas de fénix que acompañan el movimiento. Se muestra una silueta entallada hasta la cadera y luego suelta en la parte inferior del vestido.

Figura 12. Outfit 1 alta definición.



Se muestra el segundo diseño a realizar, dibujado con lápiz sobre papel, que representa el desarrollo conceptual del outfit dentro de la colección. Este boceto refleja la esencia de la colección, con líneas fluidas y elegantes que buscan transmitir movimiento, feminidad y empoderamiento. El diseño incorpora un juego de volúmenes y drapeados, pensado para resaltar la figura femenina y crear una silueta armoniosa que refleje fuerza y delicadeza a la vez. Además, se pueden observar los detalles de caída y pliegues de la tela, anticipando cómo se comportarán los materiales seleccionados en el prototipo final. Este sketch sirve como guía para luego pasar a la ilustración del diseño en alta definición, asegurando que el concepto de empoderamiento y renacimiento se mantenga en cada prenda de la colección.

Figura 13. Sketch vestido esencia.



El nombre de la primera pieza es el vestido “Esencia” que representa lo que es la reconstrucción absoluta de la mujer transformada en un fénix imponente, que sobrevivió y que ahora se eleva con más fuerza y determinación. Sus colores cálidos y luminosos reflejan ese resurgir en lo alto, mostrando la transformación total después del dolor.

Figura 14. Vestido Esencia delantero y posterior en baja definición.



La [illegible] de tul ge[illegible]a firme en los bordes transmite fortaleza.

Figura 15. Chal protección delantero y posterior en baja definición.



Se muestra el vestido “Esencia” junto con el chal “Protección”. Una parte del vestido y toda la capa larga está trabajada en tul power con un diseño de sublimado hecho desde cero, confeccionado con costura invisible y lleva debajo un forro de seda satén que aporta elegancia y comodidad. Además en el lado izquierdo tiene un diseño de fénix hecho con grabado láser sobre lino prada; el cual está confeccionado con costura francesa y un cierre invisible lateral que mantiene el acabado limpio.

El chal “Protección” está confeccionado en tul power con caída suave y ligera, su transparencia sutil simboliza vulnerabilidad, mientras que su estructura firme en los bordes transmite fortaleza. Tiene una forma amplia que le permite adaptarse al cuerpo de distintas maneras; puede usarse sobre los hombros como un chal clásico, pero también se puede poner alrededor del cuello o cubrir la cabeza.

Figura 16. Outfit 2 alta definición.



Aquí se presentan los diseños de accesorios en baja definición creados como un plus para complementar la colección. Se desarrollaron dos pares de aretes y un collar, realizados de manera experimental aplicando técnicas innovadoras como el corte y grabado láser. Con el objetivo de explorar nuevas formas y acabados. Cada pieza está inspirada en el renacer, tomando al fénix como fuente de inspiración, reflejando fuerza y transformación. Los materiales y colores fueron seleccionados estratégicamente para armonizar con las prendas de la colección, generando un conjunto cohesivo y visualmente impactante.

Figura 17. Diseño del collar y aretes en baja definición.



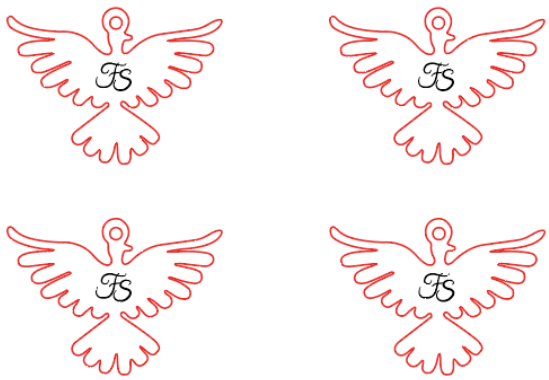
Luego se ven los diseños realizados con corte láser sobre acrílico espejado dorado y convirtiéndolas en piezas que podemos utilizar como dos pares de aretes y un collar.

Figura 18. Accesorios en alta definición.



Se ojas es do ca Fenix Spirit en el centro.

Figura 19. Llavero en baja definición.



Se puede apreciar el llavero que se diseñó hecho con corte y grabado láser.

Figura 20. Llavero en alta definición.



2.5.8 Experimentos

El tablero UX presenta de manera visual el proceso de desarrollo del proyecto Fenix Spirit, nacido en Lima como respuesta a los problemas del fast fashion, la contaminación textil y la falta de inclusión laboral para personas con lupus. En él se describe el contexto que inspira la propuesta, el problema identificado en la industria y las soluciones planteadas mediante una colección sostenible que integra sublimado, teñido natural, corte y grabado láser, así como piezas hechas a mano. También incluye el desarrollo de accesorios complementarios como aretes, collar y llavero; elaborados con corte y grabado láser sobre acrílico espejado dorado, reforzando y complementando la colección. Además, se diseñaron de manera digital etiquetas informativas que llevan frases empoderadoras y que comunican el tiempo de elaboración de cada prenda, su impacto ambiental y reconocen a las personas con lupus que participaron en el proceso, aportando valor emocional y transparencia al proyecto. El tablero muestra cómo se diseñó la propuesta desde el concepto inicial, pasando por la experimentación y el prototipado, hasta la consolidación de prendas, accesorios y elementos gráficos. Finalmente, se aprecia el éxito del proyecto al demostrar que es posible unir

innovación, sostenibilidad e inclusión social en una propuesta de moda con identidad y propósito.

Tabla 4. Tablero UX.

TABLERO UX

ACERCA DEL CONTEXTO		ACERCA DE LO DISEÑADO	
Contexto	Problema	Inicio	Durante
La investigación se desarrolla en Lima, donde existe una fuerte tradición textil, pero la industria está dominada por el fast fashion. Aunque hay técnicas sostenibles y artesanales valiosas, se usan poco frente a la producción masiva. Además, muchas personas con lupus enfrentan exclusión laboral por la falta de espacios adaptados.	La moda actual presenta tres problemas principales: la sobreproducción y contaminación del fast fashion, la exclusión laboral de personas con lupus debido a la falta de políticas y condiciones adecuadas, y la pérdida de valor de técnicas textiles artesanales que no se integran en propuestas innovadoras ni sostenibles.	La propuesta comenzó con el diseño de una colección capsula y accesorios inspirados en el empoderamiento y renacimiento después de una adversidad, tomando como base los valores de Fenix Spirit. Se definieron las prendas principales, los materiales y las técnicas innovadoras como sublimado, teñido natural, corte y grabado láser.	En esta etapa se desarrollaron los prototipos, ajustando moldes, caídas, acabados y pruebas técnicas. Se integraron procesos artesanales y experimentación textil, como piezas hechas a mano, sublimado en diferentes tipos de tul y pruebas de grabado láser. También se validó la ergonomía, funcionalidad y estética de cada prenda. Además de crear accesorios con corte y grabado laser en acrílico espejado.
Solución propuesta	Desenlace	Fin	Éxito
Fenix Spirit plantea una marca de moda sostenible con ediciones limitadas que combina innovación textil, técnicas artesanales y procesos responsables en ediciones limitadas. Integra sublimado, corte y grabado láser, teñido natural y piezas hechas a mano, con reutilización de materiales. Además, brinda espacios de capacitación y trabajo adaptado para personas con lupus, creando una cadena de valor empática, inclusiva y consciente.	La propuesta busca reducir el impacto ambiental mediante producción responsable, revalorizar técnicas textiles peruanas y generar oportunidades laborales para personas con lupus. De esta manera, Fenix Spirit se posiciona como una marca que transforma la moda en una plataforma de empoderamiento, inclusión y sostenibilidad, fortaleciendo la identidad cultural y social en cada prenda.	La colección quedó consolidada con piezas completas, listas para evaluación y presentación. Junto con accesorios innovadores que complementan la propuesta. Se logró unir técnica, concepto e innovación en un resultado coherente, sostenible y alineado a la identidad de la marca.	El éxito del proceso se centra en haber creado una propuesta auténtica que integra sostenibilidad, innovación tecnológica e inclusión social. Las prendas y los accesorios transmiten la narrativa de renacimiento y empoderamiento, y el desarrollo demuestra que es posible fusionar técnicas responsables con diseño de autor, generando valor cultural, emocional y funcional.

2.5.8.1 P

Se empezó con la elección del tema de inspiración, tomando como eje el empoderamiento de la mujer, que sirvió como punto de partida para definir la dirección conceptual de la colección y los primeros bocetos. A partir de este concepto general, se desarrolló la inspiración específica de la colección, centrada en cómo la moda puede transmitir empoderamiento personal, resiliencia y transformación, lo que dio origen a diseños que reflejan fuerza, autenticidad y conexión emocional con quienes las usan.

Figura 21. Punto de partida del tema de inspiración.



Luego, se partió del empoderamiento de la mujer para ahondar más a fondo en la investigación. Se descubrió que existen distintos tipos de empoderamiento, y se decidió que el enfoque sea en el empoderamiento para la salud, centrándose en el abuso sexual. Dentro de este contexto, se refleja cómo estas experiencias pueden afectar profundamente la salud física, emocional y mental de una mujer, impactando su autoestima, confianza y bienestar integral.

Desde esta mirada, empoderar es sanar, acompañar y devolver la voz a quienes alguna vez fueron silenciadas, ofreciéndoles un espacio seguro para reconstruirse y reconocerse. La colección busca transmitir este mensaje a través de la moda, convirtiendo cada prenda en un símbolo de resiliencia y renacimiento, recordando que, incluso después del dolor, es posible reconstruirse y volver a brillar, como un fénix que renace de sus propias cenizas. Además, se busca generar una conexión emocional con las usuarias, invitándolas a sentirse valientes, fuertes y dueñas de su propia historia, transformando la ropa en una herramienta de expresión, visibilidad y autoafirmación.

Figura 22. Empoderamiento para la salud.



El fénix se convirtió en el símbolo central de esta colección porque representa a todas las mujeres que, tras haber pasado por una situación difícil o dolorosa que las ha marcado, han sabido encontrar la manera de levantarse y seguir adelante. Este ser mitológico, que resurge de sus propias cenizas, refleja la fuerza, la determinación y la lucha de aquellas que se reconstruyen pieza por pieza. Vinculé esta simbología con mi tema porque, para mí, el fénix representa la esencia de la mujer que no se rinde, que transforma su dolor en poder y alza su voz en un acto de libertad.

Figura 23. Simbolo fenix.



"‘Renacer de las Cenizas’ surge como un acto de resistencia frente a la violencia sexual y la injusticia que enfrentan muchas mujeres. Inspirada en la fuerza del fénix, la colección simboliza resiliencia, renacimiento y empoderamiento, transformando el dolor en belleza y fuerza. Los colores cálidos y neutros evocan el fuego del renacer y la esperanza, mientras que los contrastes entre telas rígidas y livianas representan la dualidad entre fragilidad y poder.

Las siluetas asimétricas, drapeados y detalles estratégicos reflejan la reconstrucción personal y la capacidad de cada mujer de brillar desde sus propias cenizas. Así, cada prenda se convierte en un recordatorio tangible de la lucha por la igualdad de género, la libertad y la voz que toda mujer merece."

Figura 24. Adn de colección.



Después de definir el tema de nuestra colección y el Adn, procedemos a la creación del moodboard. Este ayuda a expresar de forma visual todo lo que se quiere transmitir con los diseños, de modo que al verlo se pueda entender la esencia y la historia detrás del concepto.

Figura 25. Moodboard de la colección.



L s atravesar la oscuridad, encuentra la fuerza para volver a levantarse. Los tonos cálidos, como el crema, los rojizos y anaranjados, evocan el fuego interior, la pasión y el poder de reconstruirse. Se equilibran con matices grises y oscuros que representan las cenizas, ese punto donde todo parece perdido, pero desde el cual surge una nueva vida. En conjunto, los colores simbolizan la transformación, la resiliencia y el renacimiento de una mujer que vuelve a brillar con más fuerza que antes.

Figura 26. Paleta de colores.



Las texturas de la colección muestran el paso del dolor a la reconstrucción. Se pueden ver telas fluidas que representan la libertad y el proceso de sanar, mientras que las partes más estructuradas simbolizan la fuerza interior que surge al levantarse. Los hilos desgarrados expresan las marcas del maltrato, recordando que, aunque las heridas existan, no nos definen, sino que forman parte del renacer.

Figura 27. Carta de texturas.



El figurín faro representa el inicio del proceso creativo de la colección. Siguiendo la guía del diseño se obtuvo la silueta principal y el concepto visual que engloba toda la propuesta. Los bocetos de la colección se realizaron a partir del figurin faro.

Figura 28. Figurín Faro.



la guía del figurín faro. Este figurín ayudo a mantener el mismo estilo y proporciones en todos los diseños. Los bocetos nacen al pensar en el abuso que muchas mujeres sufren y en cómo, a pesar del dolor, pueden volver a levantarse. A través de las siluetas fluidas, los cortes asimétricos que simulan reconstrucción y los detalles inspirados en el fuego y las cenizas se buscó representar el proceso de reconstrucción y libertad.

Figura 29. Primeros bocetos de la colección “Renacer de las Cenizas”.



A partir de esos bocetos iniciales se desarrollaron múltiples pruebas de materiales y técnicas, buscando alcanzar la armonía entre estructura, ligereza y lo que se quería reflejar. El proceso fue largo ya que tuve que realizar varias pruebas de sublimado para lograr el tono exacto del degradado que quería para representar los colores y el resurgir del fénix, experimentando con diferentes colores, temperaturas, tiempos de planchado y tipos de tejido hasta obtener la saturación perfecta. De igual forma, el grabado láser sobre lino requirió varias muestras de ensayo para determinar la intensidad ideal del trazo sin dañar la fibra, buscando generar texturas sutiles que reflejaran las formas del fénix creando una serie de estampados con líneas dibujadas.

Figura 30. Texturas de exploración.



Después, se procedió a hacer diferentes pruebas tanto de corte como grabado láser sobre lino prada para ver con cual se veía mejor la tela, utilizando de diseño el patrón de la silueta del fénix en forma lineal y abstracta.

Figura 31. Primeras *m*uestras de corte y grabado láser en tela.



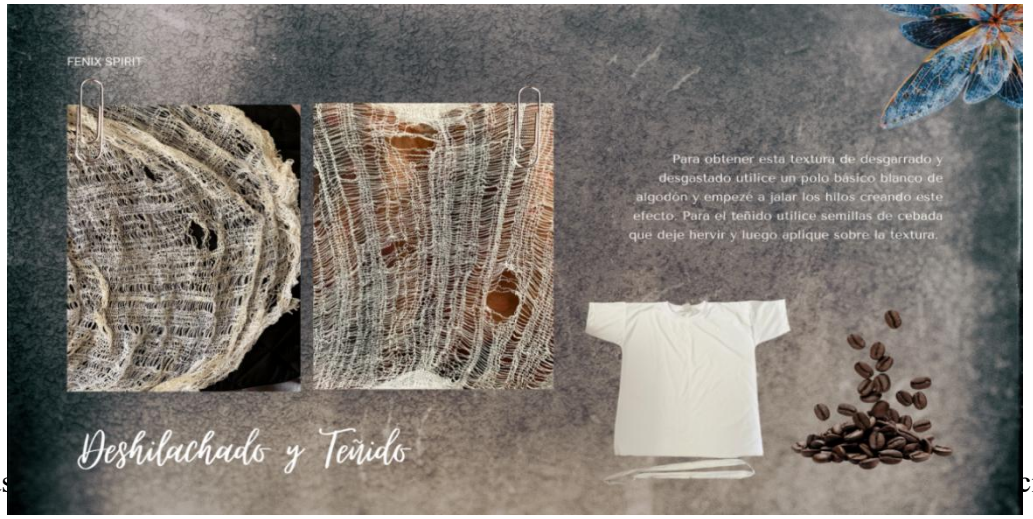
A ar al color exacto que quería. Sin que se vea demasiado opaco o saturado.

Figura 32. Pruebas de sublimado sobre lino prada.



Para obtener la textura de desgarrado y desgastado utilice un polo básico blanco de algodón que ya no usaba y empecé a jalar los hilos creando este efecto. Para el teñido utilice semillas de cebada que deje hervir y luego aplique sobre la textura. Se hicieron dos pruebas.

Figura 33. Proceso de deshilachado y teñido natural.



Las [illegible]ción tecnológica y artesanal. Se utilizo el corte láser para obtener piezas con bordes limpios y detalles decorativos precisos, mientras que el sublimado me permitió crear, mostrar degradados y combinaciones de color inspirados en el fuego y las cenizas sobre superficies de tul americano y tul power, sin alterar la suavidad del tejido. Algunas prendas tienen teñido manual con tintes naturales y piezas a mano utilizando un polo en desuso, mostrando lo artesanal de cada diseño. El grabado láser añade texturas sutiles sobre el lino prada, aportando elegancia visual y un toque sutil. Asimismo, se aplican drapeados y plisados manuales en tules para crear volúmenes ligeros que sugieren movimiento y transformación.

Finalmente, los acabados a mano otorgan una terminación delicada y exclusiva, reflejando dedicación y simbolismo con la unión entre la tecnología, la artesanía y la

emoción que define a Fenix Spirit. Y es así como después de varias pruebas se selecciona las texturas, colores, estampados y grabados que tendrá la colección.

Figura 34. Texturas elegidas para la colección.



A[illegible]n ‘Renacer de las Cenizas’, realizados mediante sublimación textil sobre tul americano, tul power y lino prada. Cada estampado está inspirado en el concepto del renacer y la fuerza del fénix, combinando formas y colores que simbolizan resiliencia y transformación. La técnica de sublimación permite capturar con precisión los detalles y garantizar la intensidad de los colores, generando un efecto visual que armoniza con la paleta y el estilo de la colección.

Figura 35. Carta de estampados de la colección.



Los materiales o telas que se utilizaran para la colección son lino prada, tul power blanco, tul americano blanco, algodón blanco y seda satén para el forro de los diseños. Cada tela fue pensada y seleccionada por su textura, caída y movimiento, buscando reflejar lo que es la fuerza y la delicadeza femenina. Las telas más fluidas representan la libertad y el proceso de reconstrucción, mientras que las más estructuradas dan soporte y simbolizan la fortaleza interior. En algunas piezas se usaron hilos desgarrados para representar las cicatrices del abuso y el proceso de sanación que forma parte del renacer. Estos estampados no solo decoran las prendas, sino que refuerzan la identidad de la colección y su mensaje de empoderamiento femenino."

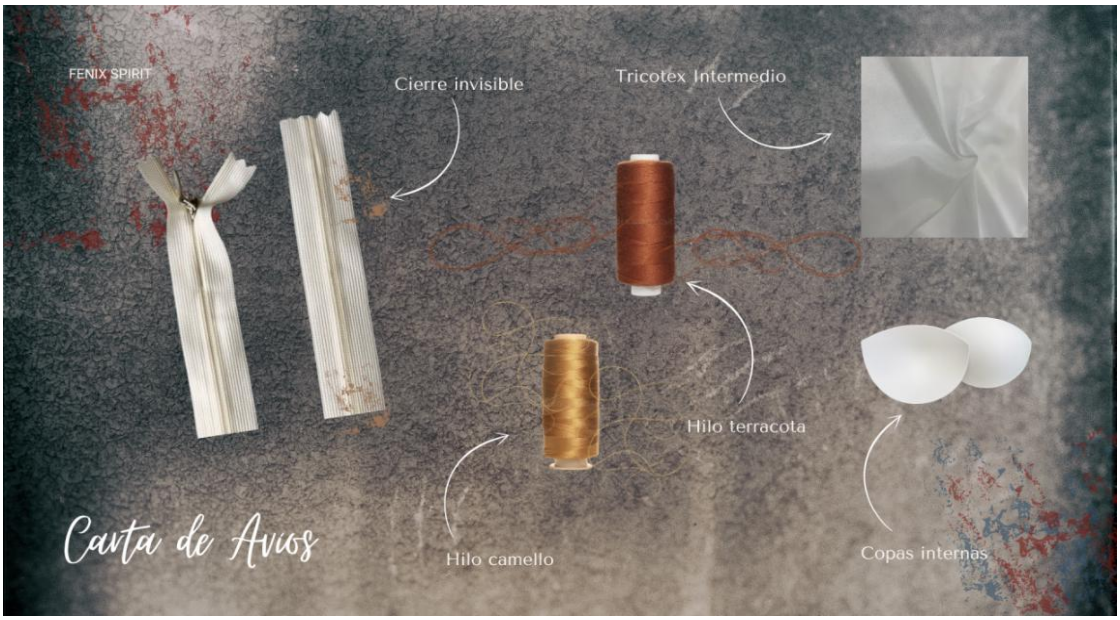
Figura 36. Materiales.



Los avíos elegidos ayudan a dar forma y acabado a cada prenda. Se usaron cierres invisibles para mantener un acabado limpio, hilos en tonos terracota y camello que aportan calidez, y copas internas que dan comodidad y soporte. El tricotex intermedio se usó en partes donde era necesario un poco más de estructura sin perder la caída suave de las telas.

Para las mangas de tul se usó elástico interno para que pueda ajustarse al brazo y no se caiga. Cada detalle fue pensado con cuidado para que todo encaje y las prendas se vean bien, pero también se sientan cómodas y ligeras.

Figura 37. Carta de avíos.



También se crearon 6 diseños de grabado láser en base a la silueta del fénix con una forma más lineal y abstracta. Cambiando de posición cada diseño para crear patrones.

Figura 38. Diseños que se realizan con grabado láser.



Una vez que ya tenemos elegido las texturas y colores de la colección se procede a elegir de los 20 bocetos solo 8 de ellos; los cuales representan mucho más el mensaje que se quiere transmitir y que a su vez, se conectan en formas, caídas, cortes y siluetas.

Figura 39. Outfits elegidos vista delantera.



Figura 40. Outfits elegidos vista posterior.



ción, utilizando formas orgánicas y simétricas que mantienen coherencia con el concepto general. El collar y los dos pares de aretes fueron elaborados en acrílico espejado dorado mediante corte láser, técnica que permite obtener piezas precisas y uniformes.

El acabado espejado aporta un contraste visual con las prendas y contribuye a resaltar el conjunto sin restar protagonismo al vestuario. El desarrollo digital previo de los diseños permitió optimizar el uso del material y asegurar la correcta ejecución del corte láser. En conjunto, los accesorios refuerzan la identidad visual de la marca, aportan innovación, modernidad y un contraste simbólico entre fragilidad y fortaleza.

Figura 41. Diseño en digital de accesorios para corte láser.



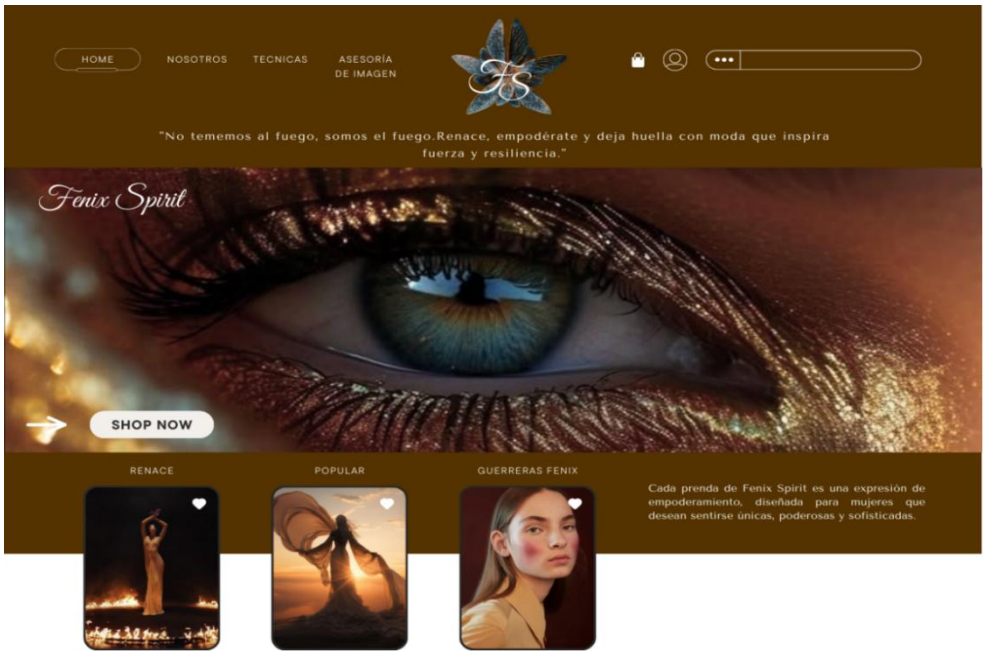
También se realizó el diseño de las etiquetas de Fenix Spirit el cual busca transmitir el propósito y la esencia de la marca. En ellas se refleja la transparencia del proceso, mostrando el tiempo de elaboración, el impacto ambiental y la participación de personas con lupus dentro de la marca. Además, incluyen un mensaje de empoderamiento que conecta emocionalmente con la usuaria, recordándole que cada prenda es símbolo de fuerza, sanación y renacer. Finalmente, en la parte final se incorpora un código QR que permite conocer la historia detrás de la prenda, fortaleciendo la conexión entre quien crea la prenda y quien la viste.

Figura 42. Etiqueta de la marca.



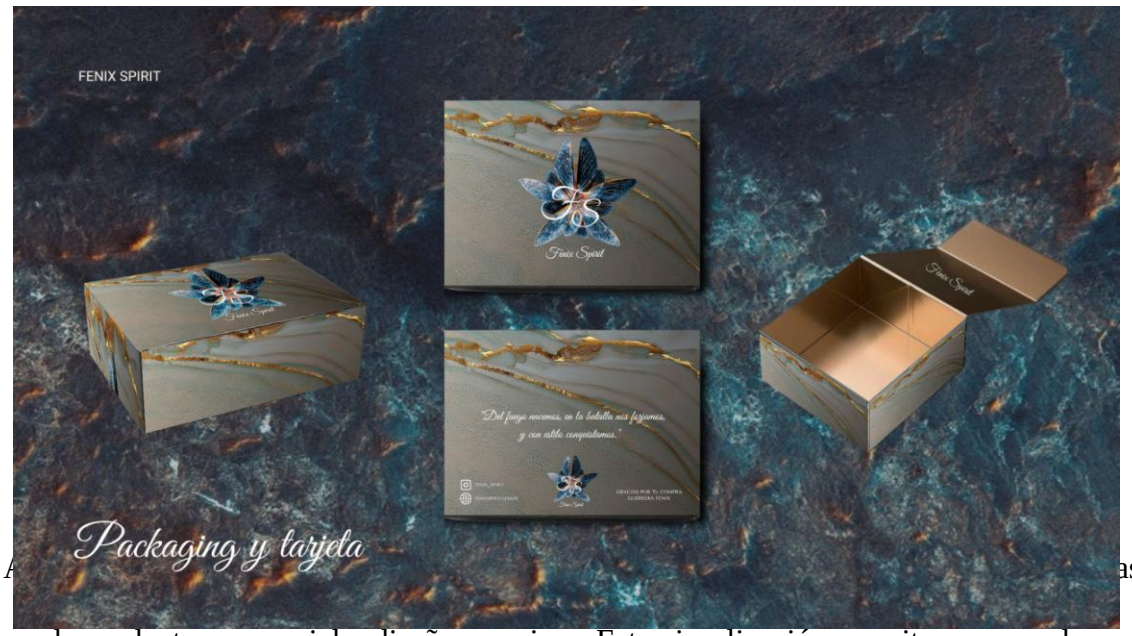
Se visualiza el diseño de la página web donde las clientas pueden adquirir los productos de forma accesible y completamente online. La plataforma permite conocer a fondo la identidad de Fénix Spirit, su propósito y valores, así como explorar la comunidad Guerreras Fénix, donde se comparten historias de resiliencia y empoderamiento. Además, incluye una opción de servicio de asesoría de imagen orientado a guiar a las clientas en la elección de prendas según su estilo y necesidades. El sitio prioriza una experiencia de usuario intuitiva, con una navegación clara, diseño visual coherente y espacios que comunican la filosofía de la marca, contribuyendo a una conexión emocional entre la prenda, la marca y la clienta.

Figura 43. Pagina web de la marca.



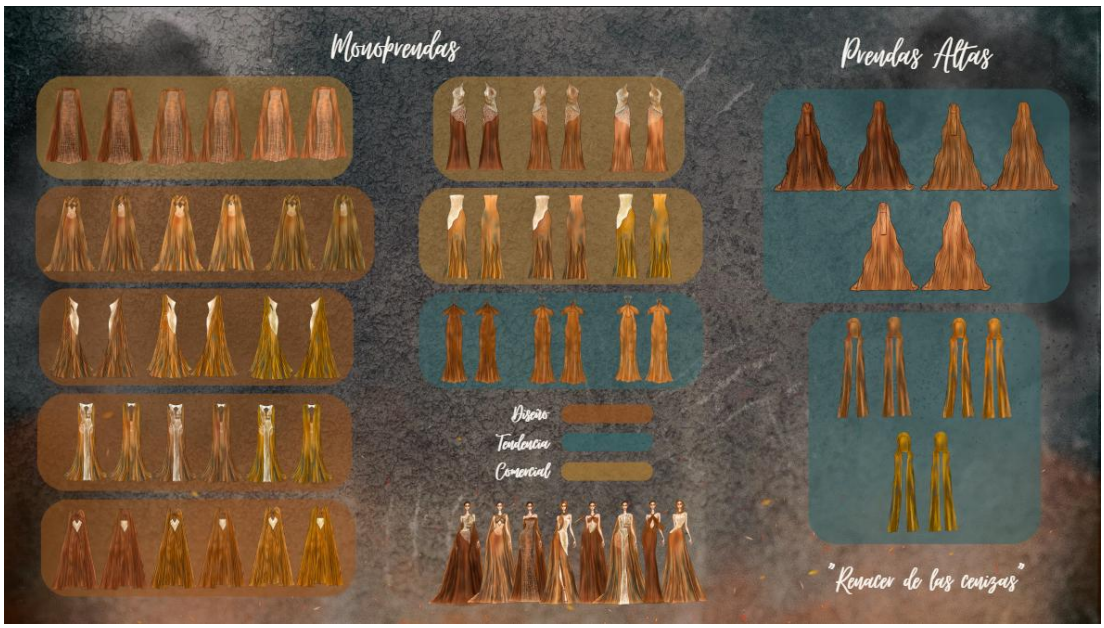
El empaque complementa la experiencia de compra y comunica los valores de la marca y su comunidad Guerreras Fénix. El diseño gráfico mantiene la paleta cromática y lineamientos visuales de Fénix Spirit.

Figura 44. Packaging y tarjeta de la marca.



A[illegible]as líneas de producto: comercial y diseño premium. Esta visualización permite comprender cómo las prendas se clasifican y adaptan a diferentes objetivos del mercado.

Figura 45. Líneas de producto.



Durante la etapa de desarrollo de los prototipos de la colección “Renacer de las Cenizas”, se realizó una prueba a tres personas con relación al público objetivo de la marca. La retroalimentación me permitió identificar puntos clave: se destacó la coherencia del concepto de “renacer”, la innovación de las técnicas de corte y grabado láser, y lo que aporta de manera visual el haber usado materiales como el lino Prada y el tul para crear las prendas.

También se valoraron el teñido natural con cebada, las piezas hechas a mano y las etiquetas informativas por su transparencia y enfoque social. Como puntos de mejora, se mencionó el ajuste del drapeado y ajustes en la parte de arriba del diseño. Surgieron dudas sobre la durabilidad de los tintes naturales y el grabado láser, así como nuevas ideas, entre ellas incluir códigos QR en las etiquetas, crear una línea cápsula de accesorios y emplear tonos metálicos que refuerzan el concepto del renacimiento. Los accesorios realizados como prototipo que fueron un collar y dos pares de aretes hechos en acrílico espejado dorado mediante corte láser fueron reconocidos por complementar la propuesta estética y reforzar el simbolismo de empoderamiento; también surgieron comentarios sobre la necesidad de evaluar su ergonomía y durabilidad.

Tabla 5. Tabla receptora.



Para la colección se escogieron dos outfits completos que se realizaron en físico implementando la fusión de las técnicas sostenibles con innovación tecnológica junto con la reutilización de materiales.

Figura 46. Prototipos a realizar en baja definición.



Los primeros patrones del vestido ‘Renacer’ se realizaron inicialmente en papel y luego se colocaron sobre el maniquí para evaluar su forma y proporciones. Durante esta etapa se hicieron ajustes estratégicos en las líneas de asimetría, la ubicación de los drapeados y la interacción entre telas rígidas y livianas, buscando un equilibrio entre estructura y fluidez.

Este proceso permitió validar el patrón y asegurar que cada detalle de la prenda reflejara fielmente la inspiración de la colección: el renacer y la fuerza del fénix, antes de proceder a la confección final, garantizando tanto la estética como la funcionalidad del vestido.

Figura 47. Patrón del vestido renacer.



Se realizó pruebas en una tela diferente a la que íbamos a utilizar en el prototipo para tener mayor seguridad acerca de la estructura de la prenda y como se iba a ver sobre la modelo antes de hacer el corte sobre la tela original. Con el fin de no gastar tela innecesariamente.

Figura 48. Primeras pruebas de muestra sobre maniquí y en la modelo.



Esta fue la segunda prueba, aquí se enfoco en la parte de arriba viendo como iba a ser la estructura, el ajuste y la parte de las curvas del escote, es por eso que se realizó en otra tela diferente.

Figura 49. Prueba 2 del vestido renacer.



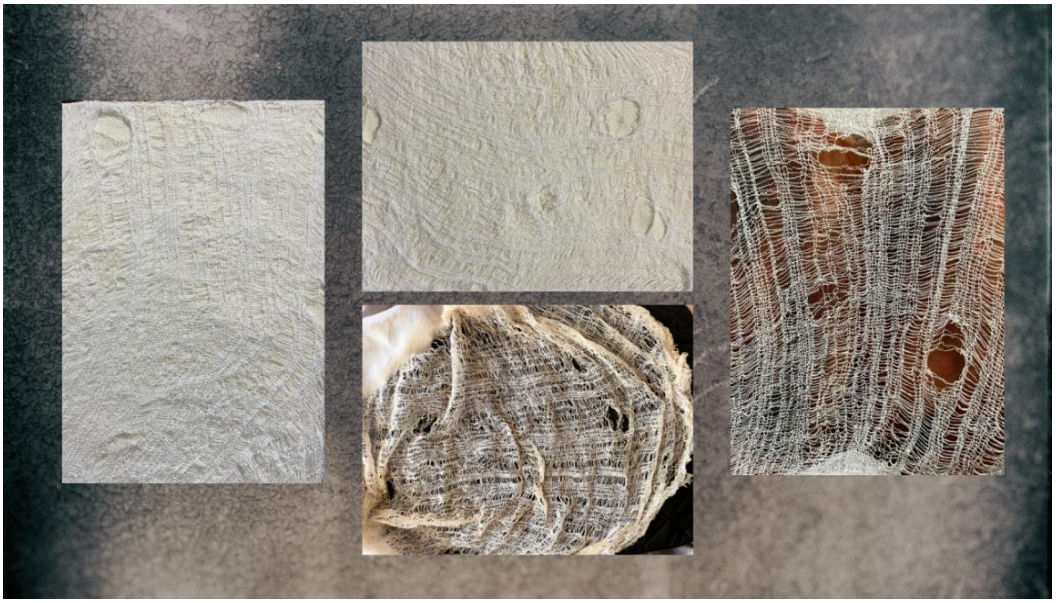
Aquí se muestran las diferentes pruebas que se llevaron a cabo para obtener el diseño de sublimado final que iría en la parte superior del vestido.

Figura 50. Pruebas de sublimado.



Se desgarró el tejido desde la parte base de un polo en desuso y luego se procedió a teñir evaluando qué tan intenso se quería el color hasta llegar al punto deseado.

Figura 51. Pruebas de teñido y pieza hecha a mano.



Podemos apreciar una vista más cercana del primer prototipo desarrollado para la colección ‘Renacer de las Cenizas’. Se visualizan detalles como sublimados, teñido natural y piezas con efecto de desgarrado hechas a mano a partir de la reutilización de materiales, que buscan transmitir la idea de dolor, cicatrices y renacer. Estos elementos no solo aportan textura y originalidad, sino que refuerzan el concepto central de la colección, conectando estética y mensaje de empoderamiento. Además, el prototipo permitió evaluar la combinación de técnicas, la armonía de las formas y la funcionalidad de la prenda antes de su confección final.

Figura 52. Close up outfit 1.



La parte superior está hecha en lino prada sublimado, con un estampado creado desde cero, para darle estructura y la forma ondeada del escote, se usó tricotex y copas internas, además de un cierre invisible lateral que mantiene el acabado limpio. La sección desgarrada ubicada en la parte de arriba derecha está unida con puntadas a mano.

Figura 53. Parte de arriba hecha con lino prada y sublimada.



Se ve la primera y segunda prueba final de las mangas con capa. En la primera se evaluó el ajuste en el brazo y que tan largo iba a ser la parte de la capa unida. Luego en la segunda prueba final se observó el largo definitivo y se probó con el elástico ya incluido en las mangas.

Figura 54. Prueba de mangas con caída larga atrás.



Se trabajaron los primeros patrones del segundo outfit sobre papel y también sobre el maniquí. Durante esta etapa, se realizaron ajustes para asegurar el equilibrio entre las proporciones, la caída de las telas y la comodidad de la prenda. Se evaluaron las combinaciones de materiales, así como la integración de detalles como drapeados y transparencias, garantizando que cada elemento reforzara la narrativa de fuerza, resiliencia y renacer que caracteriza a la colección ‘Renacer de las Cenizas’. Este proceso permitió validar el diseño antes de avanzar hacia la confección final, asegurando precisión y coherencia con el concepto general del outfit.

Figura 55. Patrón del vestido “Esencia’ en papel y sobre el maniquí.



Estas fueron las primeras pruebas del vestido utilizando el forro dorado que llevaría la prenda y la parte superior del costado y espalda se probó con tela de muestra.

Figura 56. Primeras pruebas de muestra sobre la modelo.



Se ve el proceso de teñido de lino prada utilizando un spray para dar un efecto tipo tie dye. Se prepara la tela para el corte y posteriormente hacerle el grabado láser a cada pieza.

Figura 57. Teñido de tela Lino Prada.



Basándonos en las piezas de la tela de prueba, se procedió a cortar sobre la tela a utilizar, ya que primero se tenía que tener cada pieza de la parte superior para proceder con la ubicación del diseño de grabado láser en cada una.

Figura 58. Muestras de las 4 piezas superiores del outfit 2.

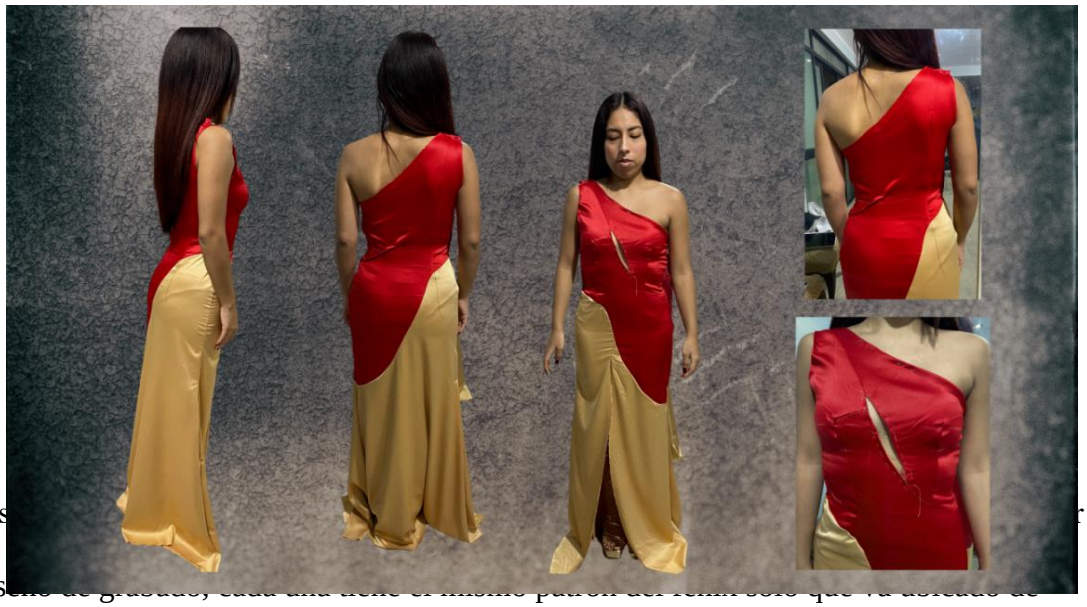
Aqeño de sublim

Figura 59. Pruebas de sublimado.



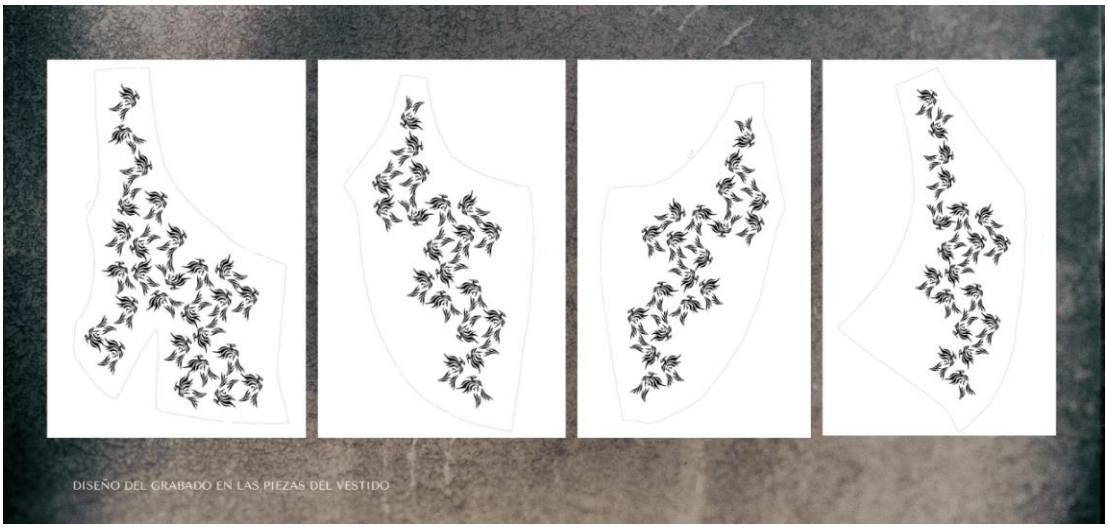
Esta fue la segunda prueba, en donde se va viendo como va la estructura, el ajuste, la abertura central y se va entallando con alfileres si es necesario. Es por eso que se realizó en otra tela diferente para corregir errores y evitarlos en la tela a usar.

Figura 60. Prueba 2 del vestido esencia.



Es r con el dis acuerdo a la forma de la pieza. Todo esto se hizo en el programa de Ilustrator.

Figura 61. Diseño de grabado láser en piezas del vestido.



Aquí se muestran las cuatro piezas de lino prada ya teñidas y con su respectivo diseño y grabado láser.

Figura 62. Piezas cortadas con corte y grabado láser.



l ad que hace tras superar la adversidad. Este diseño abraza la esencia de la mujer que es ahora: fuerte, libre y reflejando su propia esencia.

Figura 63. Detalles del grabado.



Se ven las medidas del chal tanto el ancho como el largo.

Figura 64. Medidas del chal.



E o el larg

Figura 65. Pruebas finales del largo de capa y entalle.



En las siguientes fotos se puede apreciar más de cerca la prenda finalizada: en la parte de la espalda destacan los detalles de grabado láser y el teñido hecho a mano con spray, que aportan textura, originalidad y un efecto visual que refleja el renacer del fénix. En la vista lateral se observa mejor el sublimado, la abertura de la prenda y la caída armoniosa de la capa posterior junto con el vestido, mostrando cómo la combinación de técnicas contribuye a la fluidez y movimiento de la silueta. Cada detalle fue pensado para reforzar el concepto de fuerza, resiliencia y transformación de la colección, haciendo que la prenda no solo sea estética, sino también una expresión del mensaje de empoderamiento femenino.

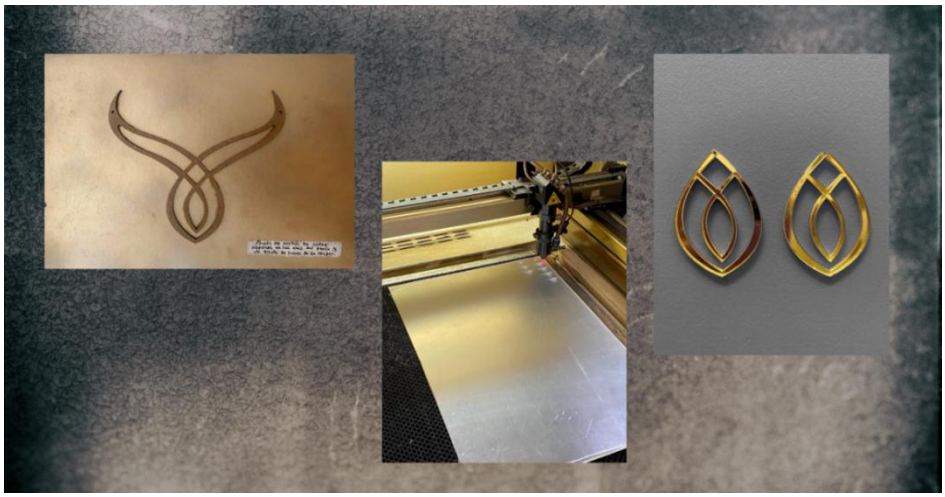
Figura 66. Parte posterior e inferior del vestido.



Se realizaron pruebas primero con cartón para ver acabados y tamaño de los accesorios y el llavero. Luego en el mismo acrílico espejado se fueron haciendo pruebas para ver de

cuanto tendría que ser la temperatura y velocidad del láser, sobre todo en el grabado que va en el centro del llavero. Y poder obtener las piezas finales mostradas en la sección de prototipos desarrollados.

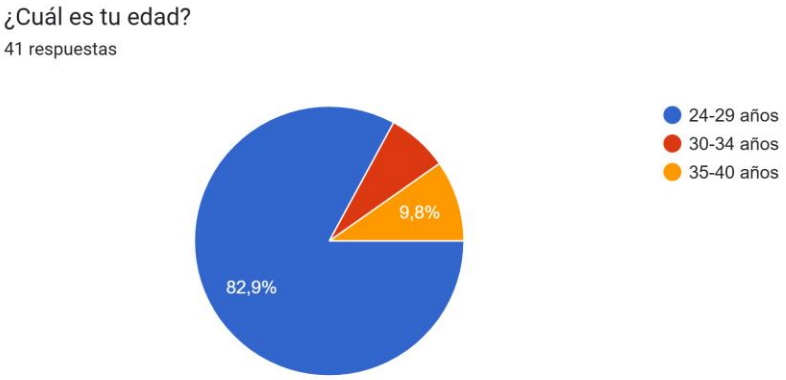
Figura 67. Pruebas accesorios.



2.5.8.2

Los resultados muestran que la mayor parte del público objetivo pertenece al rango de 24 a 29 años (82.9%). Esto confirma que la marca está conectando principalmente con mujeres jóvenes adultas, activas, que suelen buscar moda con significado, diseño y estilo propio. En menor medida también hay presencia de mujeres entre 30 y 34 años (7.3%) y 35 a 40 años (9.8%), lo cual abre la posibilidad de atender también a un segmento ligeramente mayor, aunque el foco principal continúa siendo en el público de 24 a 29 años.

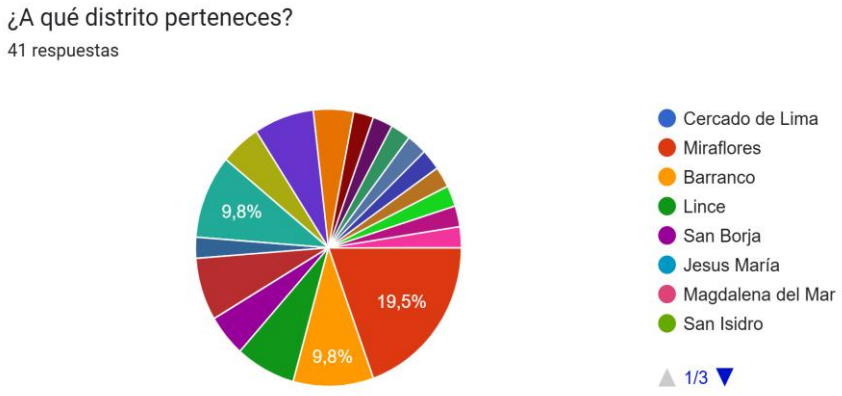
Figura 68. Gráfico 1.



Se observa al público de Fenix Spirit dentro de Lima Moderna, siendo Miraflores el distrito con mayor presencia (19,5%), seguido por Barranco y San Isidro (9,8% cada uno), además de Surco con participación relevante.

Miraflores destaca como zona ideal para ventas comerciales, lanzamientos, pop-ups y experiencias de marca.; Barranco aporta afinidad artística; San Isidro representa un consumidor premium el cual tiene capacidad de inversión, busca calidad, detalle y la exclusividad ; y Surco muestra un público joven con alto potencial de conexión futura. Esto valida la ubicación del proyecto hacia una audiencia con fuerte interés en sostenibilidad, diseño y propuesta de valor social.

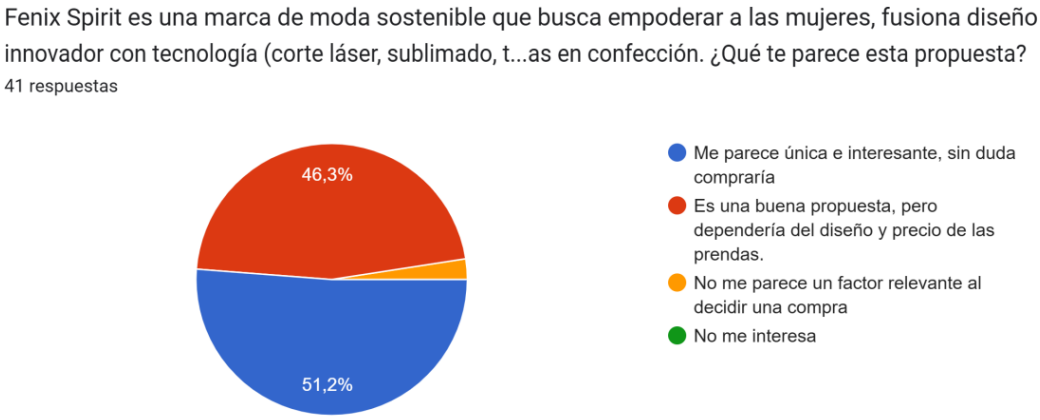
Figura 69. Gráfico 2.



El 51,2% de los encuestados considera que Fenix Spirit es una propuesta única e interesante, y compraría las prendas sin dudar. A esto se suma un 46,3% que valora positivamente la marca, aunque su decisión final dependerá del diseño y del precio, lo que refuerza la importancia de mantener altos estándares estéticos y una comunicación clara acerca del valor detrás de cada pieza.

Además del diseño sostenible y el uso de tecnología textil, el público respondió favorablemente al enfoque social de la marca. Es clave señalar que Fenix Spirit no solo empleará a personas con lupus en el área de confección, sino que también las capacitará en diversas áreas como diseño, control de calidad, gestión interna, empaque y comunicación visual, promoviendo autonomía y crecimiento profesional.

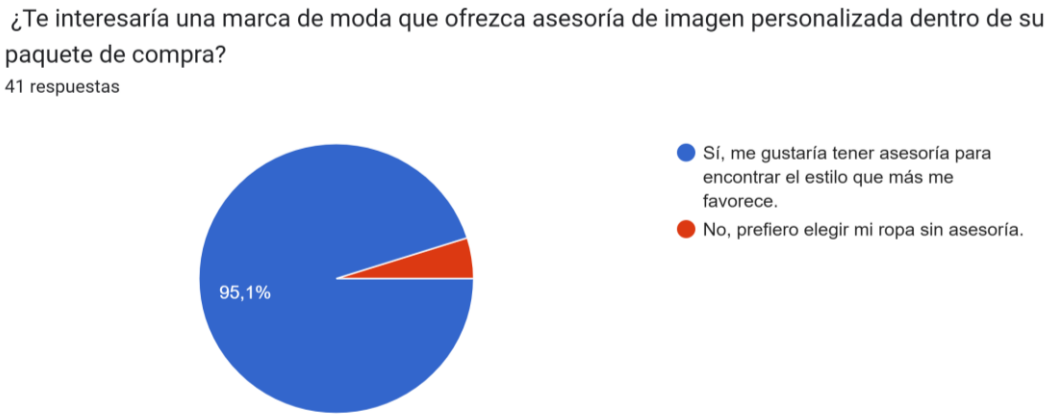
Figura 70. Gráfico 3.



El 95,1% de las encuestadas desea recibir asesoría de imagen junto con su compra, lo que valida la oportunidad de incluir este servicio dentro del valor central de Fenix Spirit. Este resultado confirma que el público no solo busca moda o prendas, sino acompañamiento, guía

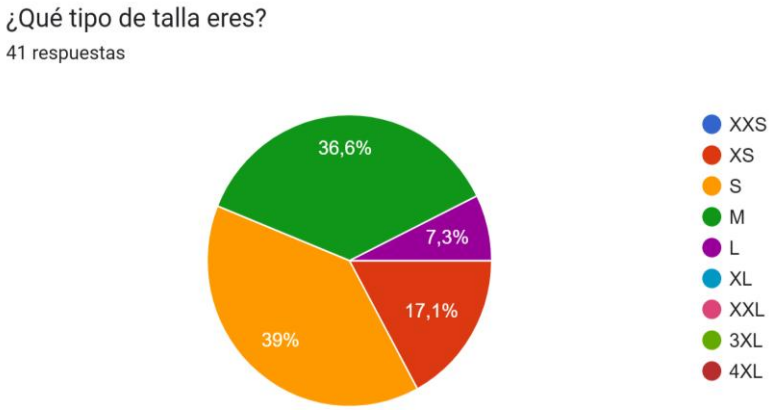
y una experiencia que ayude a construir identidad y seguridad personal. Incluir asesoría como parte del ADN de la marca fortalecería su posicionamiento emocional y diferencial frente al mercado.

Figura 71. Gráfico 4.



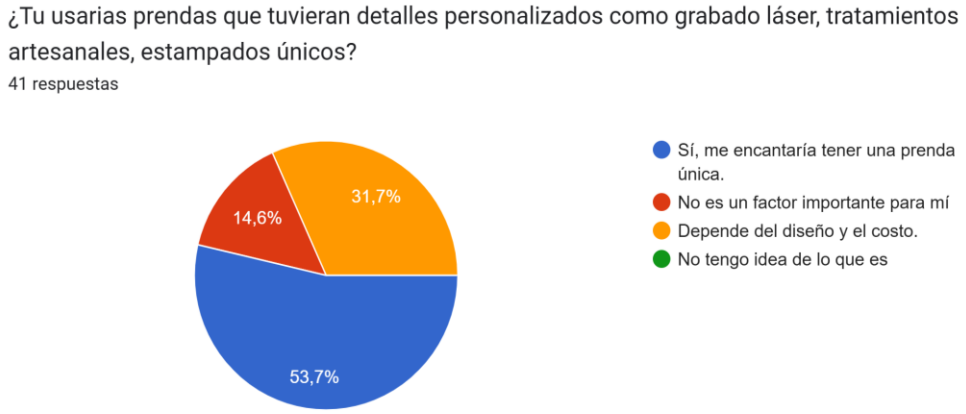
] rse en tallas S y M, que juntas representan el 75,6% del mercado encuestado. La inclusión de XS como talla complementaria permitirá cubrir diversidad corporal dentro del público objetivo, mientras que la talla L se plantea solo por encargo para evitar sobrestock. Esta estrategia asegura eficiencia, sostenibilidad y coherencia con el enfoque slow–fashion y de producción limitada de la marca.

Figura 72. Gráfico 5.



Más de la mitad de los encuestados (53.7%) muestra interés en prendas personalizadas como grabado láser, acabados artesanales o estampados únicos, lo que demuestra una buena demanda por productos especiales y diferentes. Dentro de este grupo, el 31.7% señala que sí le interesa, pero depende del diseño y del precio, mientras que el 14.6% indica que no es un factor importante para ellos y un pequeño porcentaje no está familiarizado con estas propuestas. En general, estos resultados muestran que existe un mercado dispuesto a consumir prendas personalizadas, pero el costo y la estética serán determinantes para concretar la compra.

Figura 73. Gráfico 6.



El 70.7% de los encuestados afirma que consume prendas de edición limitada, lo que confirma un fuerte interés por productos exclusivos y diferentes. Sin embargo, el 19.5% no muestra interés en este tipo de prendas y un grupo pequeño prefiere marcas con producción masiva, lo que indica que no todos valoran la exclusividad de la misma manera. Estos

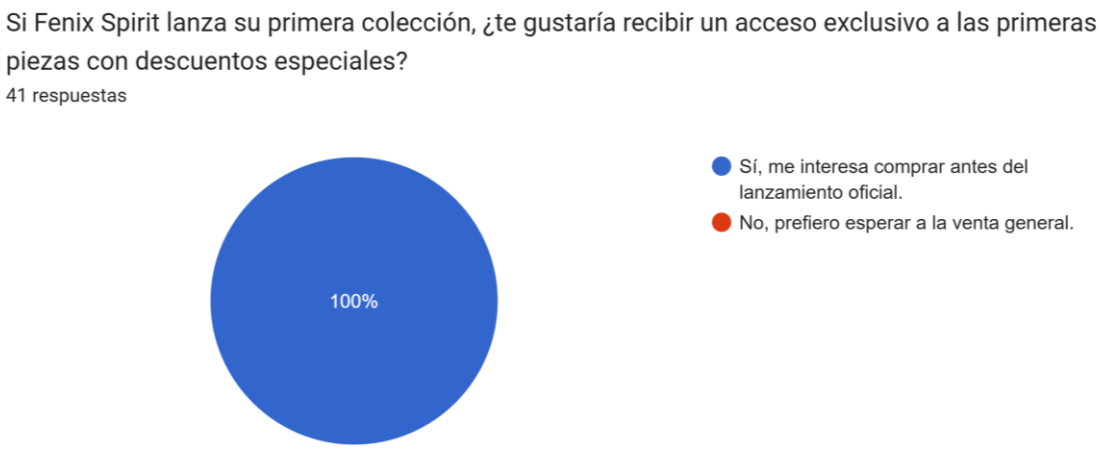
resultados sugieren que, aunque el enfoque en ediciones limitadas es una buena oportunidad para la marca, también será importante identificar qué segmentos no son el público ideal o requieren estrategias distintas para conectar con ellos.

Figura 74. Gráfico 7.



El 10 Fenix Spirit antes del lanzamiento oficial, lo que muestra un nivel muy alto de interés y conexión con la marca. Este resultado demuestra que la exclusividad es un factor que genera valor para el público y que existe un grupo de personas dispuesto a ser de los primeros en adquirir las prendas. Gracias a este fuerte interés, una estrategia de pre-venta o acceso anticipado tendría un gran potencial de éxito y podría convertirse en una herramienta clave para el lanzamiento de la marca.

Figura 75. Gráfico 8.



Las hipótesis planteadas señalaban que las mujeres de 24 a 29 años se interesarían por la colección gracias a su propuesta de exclusividad, personalización y propósito social, que estarían dispuestas a registrarse para acceso anticipado, valorarían la asesoría de imagen y conectarían emocionalmente con la historia de la marca. Para validar estas ideas se realizaron encuestas digitales, se presentaron prototipos visuales (bocetos, muestras de texturas, diseños en digital y dos outfits realizados en físico) y se evaluó la reacción del público a publicaciones en redes sociales. Las métricas obtenidas de 41 encuestadas confirmaron que el 53.7% muestra interés en personalización, el 100% desea acceso anticipado, el 70.7% consume ediciones limitadas y la mayoría pertenece al segmento 24–29 años, además de validar el foco en Lima Moderna y la buena aceptación de la propuesta social hacia personas con lupus. Finalmente, las lecciones aprendidas muestran que el concepto de Fenix Spirit genera conexión emocional real, que la exclusividad y la innovación es un valor diferenciador, y que la retroalimentación directa a través de encuestas y la interacción con usuarias es clave para ajustar calces, comunicar mejor la historia y fortalecer la propuesta antes del lanzamiento.

Tabla 6. Experimentación ágil.



2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Fenix Spirit nace para acompañar a mujeres que buscan expresarse con autenticidad a través de la moda sostenible, valorando la innovación, la inclusión y la historia detrás de lo que visten. La marca ofrece prendas prêt-à-porter y cápsulas de edición limitada creadas con técnicas que fusionan lo artesanal con lo tecnológico, utilizando tintes naturales, piezas a mano, sublimado, corte y grabado láser para crear diseños únicos e innovadores. Además, reutiliza materiales de colecciones anteriores para reducir el desperdicio textil y contribuir al upcycling. Un pilar importante de la propuesta es la inclusión: personas con lupus participan en distintas áreas del proceso creativo y productivo, demostrando su talento en un entorno adaptado priorizando evaluaciones de salud, disponibilidad horaria flexible y adaptación del puesto de trabajo. La marca ofrecerá jornadas reducidas, trabajo por proyectos y modalidades híbridas, considerando las variaciones de energía y citas médicas propias de la enfermedad de las colaboradoras. Además, cada prenda lleva etiquetas con frases de empoderamiento y que muestran el tiempo de elaboración, el impacto ambiental y

reconocen a quienes participaron en el proceso, dando una experiencia más cercana y transparente a la clienta. En la parte final de la etiqueta se incluye un código QR que permite conocer la historia detrás de la prenda. Aunque el centro es la indumentaria, la marca también ha experimentado con accesorios en corte y grabado láser, como collares, aretes y llaveros, que en un futuro pueden convertirse en una línea adicional.

El modelo de negocio combina ventas directas por Instagram, TikTok y la página web, junto con drops y pre-order para evitar sobreproducción y que refuerzan la exclusividad de las ediciones limitadas. También se trabajan con alianzas con boutiques mediante consignación y se ofrecen servicios de asesoría de imagen para ampliar los ingresos. La comunicación se construye desde historias reales, el movimiento #RenaceYConquista y contenido del detrás de la prenda, fortaleciendo la conexión emocional con la comunidad.

En la sostenibilidad del proyecto encontramos tres puntos: lo económico, ya que se aplican producciones pequeñas, procesos eficientes y una propuesta clara; lo social, al integrar a personas con lupus, visibilizar sus historias y construir un espacio seguro para ellas; y lo ambiental, al trabajar con tintes naturales, reutilizar materiales, evitar la sobreproducción y optimizar técnicas como el sublimado y el láser; que reducen el desperdicio y la contaminación. Todo esto demuestra que la marca no solo busca vender ropa, sino generar un impacto positivo real.

El plan de actividades se ve en la etapa de iteración el seguir perfeccionando los procesos, lanzar nuevas cápsulas y extender la presencia de la marca en ferias, boutiques y plataformas digitales. También se buscará fortalecer la comunidad de mujeres que se identifican con el mensaje de resiliencia y empoderamiento, además de considerar una futura línea de accesorios y posibles colaboraciones. En la etapa de réplica se fortalece la línea de accesorios, se amplía el equipo operativo y se implementan talleres para personas

con lupus. A largo plazo, en la etapa de masificación se incluye la consolidación de su propia boutique, la expansión hacia nuevos distritos y alianzas con tiendas conceptuales.

Para llevar adelante el proyecto se necesitan recursos humanos como la diseñadora y directora creativa, el equipo de diseño, equipo de control de calidad, equipo de confección, equipo operativo de acabados y empaquetado, atención al cliente, community manager / creador de contenido, asistente comercial/ventas y la participación de personas con lupus en diversas áreas operativas. En recursos materiales y tecnológicos se consideran maquinaria textil, impresora para etiquetas, mockups y packaging, herramientas de acabado, equipos para sublimado y corte láser (propios o de terceros), insumos sostenibles, inventario de telas, software de diseño y la plataforma web. Todo esto permite que Fenix Spirit mantenga su identidad, la calidad de sus piezas y la experiencia completa que ofrece a sus clientas.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

La presente sección detalla el presupuesto estimado para el desarrollo y materialización de la propuesta de diseño de Fenix Spirit. En primer lugar, se presenta el costo de producción de los dos outfits prototipo, los cuales fueron esenciales para validar el concepto, las técnicas textiles y la viabilidad del diseño. Posteriormente, se muestra el presupuesto proyectado para la colección completa compuesta por ocho outfits, considerando materiales, confección, pruebas, acabados y recursos necesarios para su realización. Este análisis permite evaluar la inversión total requerida, optimizar la asignación de recursos y asegurar que la propuesta mantenga coherencia con los valores de calidad, innovación y responsabilidad social que caracterizan a la marca.

Al tratarse de una colección cápsula de edición limitada, se plantea una producción total de 8 prendas por modelo, priorizando las tallas S y M por su mayor demanda, con el objetivo

de evitar la sobreproducción, optimizar costos y mantener coherencia con los valores de sostenibilidad de la marca.

El análisis de costos del vestido Renacer considera no solo el valor de producción de las prendas finales, sino también el costo del desarrollo del prototipo como una fase clave dentro del proceso de diseño y validación de la colección. Este prototipo permitió evaluar la viabilidad técnica, estética y funcional de la prenda, realizar pruebas de materiales, acabados y ajustes necesarios antes de la producción en serie limitada. Además de determinar el valor real de producción de la prenda y el precio de venta final, considerando su diseño único y que es una colección cápsula de edición limitada. Para ello, se tomaron en cuenta todos los elementos que intervienen en su desarrollo, desde los materiales, procesos productivos e intervenciones textiles hasta la confección, acabados y presentación final del producto. La estimación se basa en una producción reducida distribuida en os diferentes tallas, lo que permite evitar la sobreproducción y mantener una propuesta responsable, coherente con los valores de sostenibilidad, innovación y cuidado del detalle que caracterizan a la marca Fenix Spirit.

Tabla 7. Presupuesto Vestido Renacer.

PRESUPUESTO

RF-001

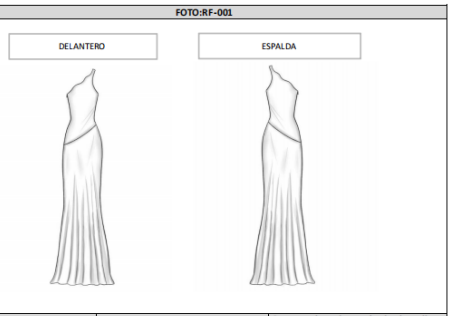
Marca	FENIX SPIRIT	Temporada		V/P2025
Linea	MUJER	Tipo		ELEGANTE
Nombre de colección	RENACER DE LAS CENIZAS	Fecha:		11.06.2025

Curva de tallas			S	M	Unidades
Combo 1 (TERRACOTA CENIZA)			1	1	2
Combo 2 (AMBAR VIVO)			1	1	2
Combo 3 (RESPLANDOR MELOCOTÓN)				1	1
					5
Porcentaje de seguridad 8%		8%		0.4	5

Gastos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

PRODUCCIÓN					
Descripción	Cantidad	Unidad de		Precio	Costo
PROTOTIPO					
Lino Prada perla	1	metro		S/ 16.00	S/ 16.00
Tul Americano blanco	3	metro		S/ 10.00	S/ 30.00
Algodón se reutilizo un polo en desuso	1	polo		S/ -	S/ -
Hilos	2	conos		S/ 3.00	S/ 6.00
Copas internas	1	par de copas		S/ 3.00	S/ 3.00
Tricotex Intermedio	1	metro		S/ 3.00	S/ 3.00
Seda satén (Forro)	2.5	metro		S/ 9.50	S/ 23.75
Cierre Invisible	1	unid.		S/ 2.00	S/ 2.00
Muestra sublimado	1	unid.		S/ 2.00	S/ 2.00
Muestra: Patronaje	1	unid.		S/ 50.00	S/ 50.00
Muestra:Corte	1	unid.		S/ 20.00	S/ 10.00
Muestra: Confección acabado	1	unid.		S/ 180.00	S/ 180.00
Costo de muestra					S/ 325.75
PRODUCCIÓN					
Materiales					
Tul combo 1 (terracota ceniza)	6	metros		S/ 10.00	S/ 60.00
Tul combo 2 (ambar ceniza)	6	metros		S/ 10.00	S/ 60.00
Tul combo 3 (resplandor melocotón)	3	metros		S/ 10.00	S/ 30.00
Forro interno seda satén (terracota)	12.5	metros		S/ 9.50	S/ 218.50
Lino Prada combo 1 (Amanecer Cálido)	2	metros		S/ 16.00	S/ 32.00
Lino Prada combo 2 (Fulgor Vital)	2	metros		S/ 16.00	S/ 32.00
Lino Prada combo 3 (Aurora de fuego)	1	metros		S/ 16.00	S/ 16.00
Material reutilizado de 3 polos para 5 prendas	3	polos		S/ 10.00	S/ 30.00
Tricotex Intermedio	3	metros		S/ 3.00	S/ 9.00
Cierre Invisible	5	unid.		S/ 2.00	S/ 10.00
Etiqueta de marca	5	unid.		0.4	S/ 2.00
Etiqueta de talla	5	unid.		0.05	S/ 0.25
Etiqueta de contenido	5	unid.		0.3	S/ 1.50
Hang tag	5	unid.		0.3	S/ 1.50
Packaging	5	unid.		5	S/ 25.00
Bolsita dorada de seda con grabado	5	unid.		6	S/ 30.00
Copas internas	5	par de copas		3	S/ 15.00
Aplicación					
Sublimado 1 (Tul americano)					
Combo 1 (terracota ceniza)	6	metros		10	S/ 60.00
Combo 2 (ambar ceniza)	6	metros		10	S/ 60.00
Combo 3 (resplandor melocotón)	3	metros		10	S/ 30.00
Sublimado 2 (Lino Prada)					
Combo 1 (amanecer cálido)	2	metros		10	S/ 20.00
Combo 2 (fulgor vital)	2	metros		10	S/ 20.00
Combo 3 (aurora de fuego)	1	metros		10	S/ 10.00
Teñido Natural (Algodón desgarrado)					
Combo unico (teñido beige)	5	metros		12	S/ 60.00
Semillas de cebada	1	kg.		8	S/ 8.00
Desgarre hecho a mano	5	unid.		10	S/ 50.00
Alumbre de potasio	200	gramos			S/ 5.00
Patronaje					
Patronaje de producción (escalado)	1	unid.		S/ 100.00	S/ 100.00
Impresión de tallas: impresión XS- S- M	5	metros		S/ 15.00	S/ 75.00
Corte					
Corte	60	min		S/ 10.00	S/ 600.00
Confección					
Confección	5	unid.		S/ 90.00	S/ 450.00
Acabado					
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)	5	unid.		S/ 4.00	S/ 20.00
Empaque					
Embalaje	5	unid.		S/ 5.00	S/ 25.00
Cajas	5	unid.		S/ 2.50	S/ 12.50
Stickers hangtag	5	unid.		S/ 2.00	S/ 10.00
Costo de producción					S/ 2,188.25

FOTO:RF-001



Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos (todas las tallas)
S/ 325.75	S/ 2,188.25	6
Costo por unidad	Utilidad del producto	Gastos de operaciones
S/ 419.00	S/ 167.60	S/ 62.85
IGV	Precio de venta comercial	
S/ 116.90	S/ 766	

específico debido a la complejidad del material, el proceso textil aplicado y el desarrollo del prototipo. En este apartado se consideran los costos de proceso textil, patronaje, escalado, impresión de moldes y confección, excluyendo embalaje y logística, ya que no se comercializan de manera independiente.

Tabla 8. Presupuesto Mangas Invisibles.

PRESUPUESTO

MANG-012

Marca	FENIX SPIRIT	Temporada		V/P2025
Linea	MUJER	Tipo		ELEGANTE
Nombre de colección	RENACER DE LAS CENIZAS	Fecha:		11.06.2025

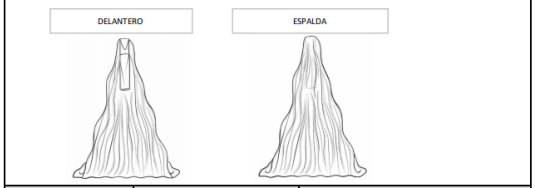
Curva de tallas			S	M	Unidades
Combo 1 (TERRACOTA CENIZA)			1	1	2
Combo 2 (AMBAR VIVO)			1	1	2
Combo 3 (RESPLANDOR MELOCOTÓN)				1	1
					5
Porcentaje de seguridad 8%		8%		0.4	5

Gastos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

PRODUCCIÓN

Descripción	Cantidad	Unidad de		Precio	Costo
PROTOTIPO					
Tul Americano blanco	1.5	metro		S/ 10.00	S/ 15.00
Hilo de nylon	1	cono		S/ 3.00	S/ 3.00
Muestra sublimado	1	unid.		S/ 2.00	S/ 2.00
Muestra: Patronaje	1	unid.		S/ 30.00	S/ 30.00
Muestra:Corte	1	unid.		S/ 10.00	S/ 10.00
Muestra: Confección acabado	1	unid.		S/ 30.00	S/ 30.00
Costo de muestra					**S/ 90.00**
PRODUCCIÓN					
Materiales					
Tul combo 1 (terracota ceniza)	3	metros		S/ 10.00	S/ 30.00
Tul combo 2 (ambar ceniza)	3	metros		S/ 10.00	S/ 30.00
Tul combo 3 (resplandor melocotón)	1.5	metros		S/ 10.00	S/ 15.00
Etiqueta de marca	5	unid.		0.4	S/ 2.00
Etiqueta de talla	5	unid.		0.05	S/ 0.25
Etiqueta de contenido	5	unid.		0.3	S/ 1.50
Hang tag	5	unid.		0.3	S/ 1.50
Packaging (No aplica)					
Bolsita dorada de seda con grabado (No aplica)					
Aplicación					
Sublimado 1 (Tul americano)					
Combo 1 (terracota ceniza)	3	metros		10	S/ 30.00
Combo 2 (ambar ceniza)	3	metros		10	S/ 30.00
Combo 3 (resplandor melocotón)	1.5	metros		10	S/ 15.00
Patronaje					S/ -
Patronaje de producción (escalado)	1	unid.		S/ 25.00	S/ 25.00
Impresión de tallas: impresión S- M	4.5	metros		S/ 6.00	S/ 27.00
Corte					
Corte	7	min		S/ 4.00	S/ 28.00
Confección					
Confección	5	unid.		S/ 8.00	S/ 40.00
Acabado					
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)	5	unid.		S/ 3.00	S/ 15.00
Empaque					
Embalaje		unid.		S/ 3.00	S/ -
Cajas		unid.		S/ 2.50	S/ -
Stickers hangtag		unid.		S/ 2.00	S/ -
Costo de producción					**S/ 290.25**

FOTO: MANG-012



Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos (todas las tallas+ muestra)
S/ 90.00	S/ 290.25	6
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 63.38	S/ 25.35	S/ 9.51
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 17.68	**S/ 116**	

El presupuesto del segundo vestido Esencia, muestra los costos asociados al desarrollo del prototipo y a la producción de una colección cápsula de edición limitada. Se consideran los gastos de materiales textiles, procesos textiles aplicados, patronaje, escalado de tallas, confección, acabados y elementos de presentación, tomando en cuenta la complejidad del diseño y el uso de materiales especiales. Este presupuesto permite evaluar la viabilidad técnica y económica del diseño, manteniendo un enfoque de producción responsable y evitando la sobreproducción.

Tabla 9. Presupuesto Vestido Esencia.

PRESUPUESTO

RE-004

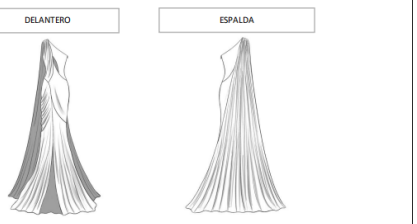
Marca	FENIX SPIRIT	Temporada		V/P2025
Linea	MUJER	Tipo		ELEGANTE
Nombre de colección	RENACER DE LAS CENIZAS	Fecha:		11.06.2025

Curva de tallas			S	M	Unidades
Combo 1 (BRONZE VITAL)			1	1	2
Combo 2 (LLAMA ÁUREA)			1	1	2
Combo 3 (DORADO CENIZA)				1	1
					5
Porcentaje de seguridad 8%		8%		0.4	5

Gastos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

PRODUCCIÓN					
Descripción	Cantidad	Unidad de		Precio	Costo
PROTOTIPO					
Lino Prada perla	1	metro		S/ 16.00	S/ 16.00
Tul Power blanco	4	metro		S/ 10.00	S/ 40.00
Hilos	2	conos		S/ 3.00	S/ 6.00
Copas internas	1	par de copas		S/ 3.00	S/ 3.00
Tricotex Intermedio	1	metro		S/ 3.00	S/ 3.00
Seda satén (Forro)	2	metro		S/ 9.50	S/ 19.00
Muestra sublimado	10	unid.		S/ 2.00	S/ 20.00
Muestra: Patronaje	1	unid.		S/ 100.00	S/ 100.00
Muestra:Corte	1	unid.		S/ 10.00	S/ 10.00
Muestra: Confección acabado	1	unid.		S/ 180.00	S/ 180.00
Costo de muestra					**S/ 397.00**
PRODUCCIÓN					
Materiales					
Tul combo 1 (Bronce Vital)	8	metros		S/ 10.00	S/ 80.00
Tul combo 2 (Llama Áurea)	8	metros		S/ 10.00	S/ 80.00
Tul combo 3 (Dorado Ceniza)	4	metros		S/ 10.00	S/ 40.00
Forro interno seda satén (Dorado claro)	10	metros		S/ 9.50	S/ 95.00
Lino Prada (color blanco)	5	metros		S/ 16.00	S/ 144.00
Tricotex Intermedio	3	metros		S/ 3.00	S/ 9.00
Spray dorado en aerosol	1	unid.		S/ 12.00	S/ 12.00
Cierre Invisible	5	unid.		S/ 2.00	S/ 10.00
Etiqueta de marca	5	unid.		0.4	S/ 2.00
Etiqueta de talla	5	unid.		0.05	S/ 0.25
Etiqueta de contenido	5	unid.		0.3	S/ 1.50
Hang tag	5	unid.		0.3	S/ 1.50
Packaging	5	unid.		5	S/ 25.00
Bolsita dorada de seda con grabado	5	unid.		6	S/ 30.00
Copas internas	5	pares		3	S/ 15.00
Aplicación					
Sublimado 1 (Tul power)					
Combo 1 (bronce vital)	8	metros		10	S/ 80.00
Combo 2 (llama áurea)	8	metros		10	S/ 80.00
Combo 3 (dorado ceniza)	4	metros		10	S/ 40.00
Grabado láser y pintado (Lino Prada)					
Diseño de grabado	5	unid.		15	S/ 75.00
Aplicación de spray dorado sobre el lino antes del grabado láser	5	unid.		12	S/ 60.00
Patronaje					S/ -
Patronaje de producción (escalado)	1	unid.		S/ 100.00	S/ 100.00
Impresión de tallas: impresión XS- S- M- L	5	metros		S/ 5.00	S/ 25.00
Corte					
Corte	30	min		S/ 10.00	S/ 300.00
Confección					
Confección	5	unid.		S/ 100.00	S/ 500.00
Acabado					
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)	5	unid.		S/ 4.00	S/ 20.00
Empaque					
Embalaje	5	unid.		S/ 3.00	S/ 15.00
Cajas	5	unid.		S/ 2.50	S/ 12.50
Stickers hangtag	5	unid.		S/ 2.00	S/ 10.00
Costo de producción					**S/ 1,862.75**

FOTO:RE-004



Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos (todas las tallas+
S/ 397.00	S/ 1,862.75	6
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 376.63	S/ 150.65	S/ 56.49
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 105.08	**S/ 689**	

El presupuesto del chal que complementa el vestido Esencia tiene los costos derivados del proceso de sublimado, así como el uso de materiales, el sublimado y la confección necesaria para su correcta integración al diseño. El chal se comercializa principalmente como parte del set junto al vestido, compartiendo el mismo packaging; en caso de venta individual, se utiliza el packaging estándar de la marca, incluido dentro de los gastos operativos generales. Se opta por un único largo de chal para optimizar recursos, reducir costos y evitar la sobreproducción, manteniendo coherencia estética y comercial dentro de la colección cápsula.

Tabla 10. Presupuesto Chal Protección.

PRESUPUESTO

CHL-044

Marca	FENIX SPIRIT	Temporada		V/P2025
Linea	MUJER	Tipo		ELEGANTE
Nombre de colección	RENACER DE LAS CENIZAS	Fecha:		11.06.2025

Curva de largos				Largo midi (a la cadera)	Unidades
Combo 1 (BRONZE VITAL)				2	2
Combo 2 (LLAMA ÁUREA)				2	2
Combo 3 (DORADO CENIZA)				1	1
					5
Porcentaje de seguridad 8%		8%		0.4	5

PRODUCCIÓN					
Descripción	Cantidad	Unidad de		Precio	Costo
PROTOTIPO					
Tul Power blanco	3	metro		S/ 10.00	S/ 30.00
Hilos	1	cono		S/ 3.00	S/ 3.00
Muestra sublimado	1	unid.		S/ 2.00	S/ 2.00
Muestra: Patronaje	1	unid.		S/ 10.00	S/ 10.00
Muestra:Corte	1	unid.		S/ 4.00	S/ 4.00
Muestra: Confección acabado	1	unid.		S/ 6.00	S/ 6.00
Costo de muestra					**S/ 55.00**
PRODUCCIÓN					
Materiales					
Tul combo 1 (Bronce Vital)	6	metros		S/ 10.00	S/ 60.00
Tul combo 2 (Llama Áurea)	6	metros		S/ 10.00	S/ 60.00
Tul combo 3 (Dorado Ceniza)	3	metros		S/ 10.00	S/ 30.00
Etiqueta de marca	5	unid.		0.4	S/ 2.00
Etiqueta de talla	5	unid.		0.05	S/ 0.25
Etiqueta de contenido	5	unid.		0.3	S/ 1.50
Hang tag	5	unid.		0.3	S/ 1.50
Packaging (No aplica)					
Bolsita dorada de seda con grabado (No aplica)					
Aplicación					
Sublimado 1 (Tul power)					
Combo 1 (bronce vital)	5	unid.		10	S/ 50.00
Combo 2 (llama áurea)	5	unid.		10	S/ 50.00
Combo 3 (resplandor melocotón)	5	unid.		10	S/ 90.00
Patronaje					S/ -
Patronaje de producción	1	unid.		S/ 5.00	S/ 5.00
Impresión de tallas: impresión talla única	1.2	metros		S/ 6.00	S/ 7.20
Corte					
Corte	6	min		S/ 4.00	S/ 24.00
Confección					
Confección No aplica					S/ -
Acabado					
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)	5	unid.		S/ 4.00	S/ 20.00
Empaque					
Embalaje					
Cajas (Incluido en el empaque del vestido)					
Stickers hangtag					
Costo de producción					**S/ 401.45**

Gastos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

FOTO: CHL-044

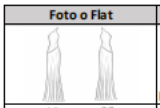


Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos (todas las tallas+ muestra)
S/ 55.00	S/ 401.45	6
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 76.08	S/ 30.43	S/ 11.41
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 21.22	**S/ 139**	

Para calcular el margen total de la colección cápsula, se utilizó un método de margen ponderado, multiplicando el margen unitario de cada prenda por la cantidad de prendas producidas. Este procedimiento permite obtener un margen final más realista, ya que cada prenda aporta según su peso real en la colección.

Este método es adecuado para colecciones cápsula porque los volúmenes son pequeños, los costos por prenda varían y es importante analizar la rentabilidad desde una visión global y no solo individual. Así, se obtiene un margen total coherente con la escala limitada y el enfoque artesanal de Fenix Spirit.

Tabla 11. Porcentaje de participación.

Foto o Flat	Producción de la	Cantidad total (todas las tallas y combos)	% de
	Producto 1	5	13%
	Producto 2	4	10%
	Producto 3	2	5%

La colección cápsula presenta una estructura de costos eficiente y coherente para una producción de pequeña escala. Se desarrollaron 11 productos, con una cantidad total de 40 unidades, lo cual mantiene el concepto de exclusividad y control de inventarios característico de una colección cápsula.

El costo total de muestras asciende a S/ 3,240, cifra adecuada considerando la complejidad técnica de algunas piezas (sublimado, grabado láser, capas, combinaciones de telas, teñido natural y acabados artesanales). Por otro lado, el costo de producción total es de S/ 12,982.40, resultado que refleja un equilibrio entre materiales, mano de obra especializada y procesos complementarios como corte, confección y acabados.

La proyección de ventas alcanza los S/ 22,929.00, generando una rentabilidad positiva frente a la inversión total, lo que confirma la viabilidad económica de la colección.

Asimismo, la distribución de prendas por modelo y talla se mantiene dentro del margen ideal para una producción limitada, evitando sobrestock y reforzando el carácter exclusivo de la propuesta.

En conjunto, los resultados obtenidos demuestran que la colección cápsula está correctamente dimensionada, es financieramente sostenible y se alinea con los objetivos de marca: ofrecer diseño, exclusividad y calidad con una inversión optimizada y una proyección de ganancias favorable.

Tabla 12. Costo de la colección.

COSTO DE LA COLECCIÓN

Producción de la colección	Costo de muestra	Costo de producción	Cantidad total (todas las tallas y combos) no	márgen útil del producto (unitario) x cantidad total Márgen de utilidad total	del producto (unitario) x Venta total
Producto 1	S/ 325.75	S/ 2,188.25	5	S/ 838.00	S/ 3,830.00
Producto 2	S/ 403.00	S/ 1,931.20	4	S/ 746.96	S/ 3,416.00
Producto 3	342.00	S/ 885.10	2	S/ 327.22	S/ 1,496.00
Producto 4	397.00	S/ 1,862.75	5	S/ 753.25	S/ 3,445.00
Producto 5	403.75	S/ 1,413.35	3	S/ 545.13	S/ 2,493.00
Producto 6	435.50	S/ 1,262.10	2	S/ 452.70	S/ 2,070.00
Producto 7	337.00	S/ 1,603.75	5	S/ 646.90	S/ 2,960.00
Producto 8	396.00	S/ 938.10	2	S/ 355.76	S/ 1,626.00
Producto 9	55.00	S/ 206.10	2	S/ 69.62	S/ 318.00
Producto 10	90.00	S/ 290.25	5	S/ 126.75	S/ 580.00
Producto 11	55.00	S/ 401.45	5	S/ 152.15	S/ 695.00
TOTAL	S/ 3,240.00	**S/ 12,982.40**	40	S/ 5,014.44	S/ 22,929.00

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El desarrollo del proyecto Fenix Spirit se apoyó en la metodología de Toulouse Thinking, lo que permitió construir una propuesta centrada en el usuario y validada tanto a nivel conceptual como práctico. Se aplicaron herramientas de resolución creativa de problemas, combinando Design Thinking para enfocarnos en las usuarias y Lean Startup para poner en práctica y validar las ideas.

En la fase de Investigar, se identificó que los usuarios buscan prendas innovadoras, cómodas y sostenibles, pero enfrentan problemas de ajuste, durabilidad, integración de materiales innovadores y falta de conexión con sus valores. Con herramientas como

insights, mapa de actores, árbol del problema, arquetipo de usuario y mapa de empatía, se definieron claramente las necesidades, motivaciones y frustraciones de los usuarios, sirviendo de base para desarrollar un prototipo alineado con sus expectativas.

A partir de estos hallazgos, en la fase de definición del problema se determinó la necesidad de desarrollar una propuesta de moda que combine diseño contemporáneo, producción responsable e inclusión social, respondiendo tanto al impacto ambiental de la industria de la moda como a la falta de propuestas más humanas y conscientes en el mercado actual.

Durante la fase de ideación, se plantearon soluciones creativas que integran tecnologías textiles como el sublimado, el corte y grabado láser con procesos artesanales como el teñido natural, la aplicación de técnicas de upcycling como la reutilización de materiales y la elaboración de piezas a mano. Asimismo, se incorporó la inclusión laboral de personas con lupus dentro de diferentes etapas del proceso creativo y productivo, junto con el uso de etiquetas empoderadoras e informativas que comunican el tiempo de elaboración, el impacto ambiental y la participación de las personas involucradas.

En la fase de desarrollar el prototipado, se desarrollaron prendas prêt-à-porter de edición limitada pertenecientes a la colección Renacer de las Cenizas, además de accesorios complementarios como un collar, dos pares de aretes y un llavero elaborados mediante corte y grabado láser en acrílico dorado espejado. Estas pruebas permitieron validar la viabilidad técnica y estética de los materiales seleccionados (lino Prada, algodón, tul americano y tul power), así como el correcto comportamiento de las telas frente al calor, la caída, el color y la comodidad de uso. También se evaluó la coherencia

visual de los grabados, los tonos de los sublimados mediante diversas pruebas, las piezas a mano y los accesorios con la narrativa de la colección.

Durante el contacto de las usuarias con el prototipo, se obtuvieron reacciones positivas relacionadas con la comodidad de las prendas, la fluidez de los drapeados y la conexión emocional con el concepto de renacimiento expresado a través de los colores, texturas y detalles. Las observaciones permitieron realizar ajustes puntuales, como regular la intensidad del sublimado para lograr tonos más suaves y equilibrados, fortaleciendo la estética final de la colección. Los accesorios fueron percibidos como piezas artísticas que complementan y refuerzan la identidad visual de Fenix Spirit.

Finalmente, en la fase de transferir se realizo el testeo y validación, los resultados de las encuestas confirmaron una alta aceptación de la propuesta. Se identificó que el público objetivo no busca únicamente prendas de vestir, sino moda con significado, autenticidad e impacto social y ambiental. Las usuarias valoran la sostenibilidad, la innovación, la transparencia en los procesos y la historia que hay detrás de cada prenda, así como el acompañamiento emocional que la marca puede ofrecer mediante su mensaje, los servicios complementarios y las etiquetas con frases empoderadoras e informativas sobre el proceso detrás de una prenda. Se validó el interés del público por prendas de edición limitada, productos personalizados, la historia social de la marca y el uso de tecnología aplicada al diseño. Asimismo, se evidenció una fuerte disposición a adquirir la colección antes de su lanzamiento oficial y un alto interés en recibir asesoría de imagen junto con la compra, lo que consolida este servicio como un valor agregado clave dentro de la propuesta de la marca.

En conjunto, se concluye que Fenix Spirit es una propuesta viable, coherente y con alto potencial de desarrollo, ya que integra de forma equilibrada innovación,

sostenibilidad e inclusión social. La validación con usuarios demuestra que la marca genera una conexión emocional sólida, responde a necesidades reales del mercado y plantea una visión de moda más consciente, humana y responsable.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda continuar con la validación de la propuesta mediante el lanzamiento de una primera cápsula en edición limitada, implementar una estrategia de preventa y acceso anticipado, y monitorear la respuesta del público en cuanto a diseño, precios y experiencia de compra. Asimismo, se sugiere integrar progresivamente la asesoría de imagen como parte del valor central de la marca, evaluar su modalidad (incluida o personalizada), y fortalecer la comunicación del impacto social y ambiental a través de las etiquetas y canales digitales. Aunque el enfoque principal está en las prendas, la marca también ha explorado el uso del corte y grabado láser para crear collares, aretes complementarios y llaveros que se piensan desarrollar como una línea de accesorios a futuro.

Se recomienda incorporar un sistema de retroalimentación continua para recoger opiniones sobre comodidad, estética, funcionalidad y percepción de impacto social, así como explorar colaboraciones o cápsulas temáticas que mantengan la exclusividad y la innovación de Fenix Spirit.

Además, es importante desarrollar estrategias de fidelización y comunidad, como eventos, talleres o contenido digital, para fortalecer el vínculo emocional con las usuarias. Por último, se sugiere escalar el proyecto de forma gradual, manteniendo una producción responsable, ampliando alianzas estratégicas, explorando innovación en

materiales y procesos sostenibles, y estableciendo indicadores claros de éxito para asegurar un crecimiento sólido, responsable y coherente con la visión de la marca.

V. Referencias Bibliográficas

Aus, R., Moora, H., Vihma, M., & Roosipuu, L. (2021). *Designing for circular fashion: Integrating upcycling into conventional garment manufacturing processes.* Fashion and Textiles, 8, Article 34. https://doi.org/10.1186/s40691-021-00262-9

Bajaj, N. (2023, 22 de mayo). Upcycled Clothing Brands You Should Know About The Commons Earth. https://www.thecommons.earth/blog/5-upcycled-clothing-brands-you-should-know-about?

Baker, K., & Pope, J. (2009). Employment and work disability in systemic lupus erythematosus: a systematic review. *Arthritis & Rheumatism, 61*(3), 378-385. https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19153144/

Benissan, E. (2023, abril 17). Peruvian designers offer blueprint for sustainable supply chain. *Vogue Business.* https://www.voguebusiness.com/fashion/peruvian-designers-offer-blueprint-for-sustainable-supply-chain?utm_source

Business Empresarial. (2022, 8 de septiembre). Khana y Killa Vive Verde: emprendimientos sostenibles se unen para motivar un cambio. *Business Empresarial.* https://www.businessempresarial.com.pe/khana-y-killa-vive-verde-emprendimientos-sostenibles-se-unen-para-motivar-un-cambio/?utm_source

Calderon, O., Giffords, E. & Kane, K., (2023) "What Do We Need? Accommodations in the Workplace: People with Lupus Share Their Work Experiences", *Disability Studies* Quarterly 42(3-4). https://doi.org/10.18061/dsq.v42i3-4.7705

Cassar, R. (2024). Upcycling with material debris: Nurturing the creative process through responsible handling of waste materials. *Fashion Theory*, *28*(2), 175–207. https://doi.org/10.1080/1362704X.2024.2325805

Comunicarse. (2020, 8 de octubre). La moda como herramienta de inclusión: el caso Animaná y Hecho por Nosotros. *Comunicarse.* https://www.comunicarseweb.com/noticia/la-moda-como-herramienta-de-inclusion-el-caso-animana-y-hechoxnosotros?utm_source

CPS Spain. (2024, 30 de septiembre). *Ventajas Ambientales de la Sublimación.* CPS Spain. https://cps-spain.net/ventajas-ambientales-sublimacion/

El Comercio. (2023, 10 de mayo). Día Mundial del Lupus: La importancia de un diagnostico temprano. *El comercio.* https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/dia-mundial-del-lupus-como-esta-enfermedad-afecta-el-desempeno-laboral-de-los-peruanos-mexico-espana-usa-noticia/?ref=ecr

El Comercio. (2023, septiembre 18). *Moda: Genaro Rivas, el primer diseñador en crear un vestido impreso en 3D, lanza nueva colección*. El Comercio. https://elcomercio.pe/viu/moda/moda-genaro-rivas-el-primer-disenador-en-crear-un-vestido-impreso-en-3d-lanza-nueva-coleccion-genaro-rivas-peru-disenador-de-moda-sostenibilidad-reciclaje-noticia/?

Fibre2Fashion News Desk. (2011, 14 de diciembre). Libre Clothing selected for Small Biz Spotlight Award. *Fibre2Fashion.* https://www.fibre2fashion.com/news/apparel-news/libre-clothing-selected-for-small biz-spotlight-award-106144-newsdetails.htm?utm_source=

GLADEL. (2024). *Living with systemic lupus erythematosus in Latin America: Patient survey report 2024.* Grupo Latinoamericano de Estudio del Lupus. https://www.gladel.org/index.php?action=portal%2FviewContent&cntId_content=3801&utm

Guillen Rivera, F. A., & Quiroz Patiño, A. M. (2024). *Moda y ecología: multinacionales fast fashion, huella de carbono y percepciones de los consumidores españoles y peruanos.* Universidad de Lima. *Desafíos: Economía y Empresa,* (004), 81-97. https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/ddee/article/view/5906

Ijelman, C. (2022, 23 de febrero). Annaiss Yucra apuesta por las fibras regenerativas y coquetea con la tendencia Y2K. *FashionNetwork Perú.* https://fashionunited.es/noticias/moda/annaiss-yucra-vuelve-al-ano-2000-y-recurre-a-las-fibras-regenerativas/2022022237942?

Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Gómez-Prado, R., Cuya-Velásquez, B. B., Esquerre-Botton, S., Morales-Ríos, F., Almanza-Cruz, C., Castillo-Benancio, S., Anderson-Seminario, M. d. l. M., Del-Aguila-Arcentales, S. & Yáñez, J. A. (2022). Sustainable Fashion and Consumption Patterns in Peru: An Environmental-Attitude-Intention-Behavior Analysis. *Sustainability,* 14(16), 9965. https://doi.org/10.3390/su14169965

Lupus Foundation of America. (2022, 23 de julio). Faces of Lupus Fashion Show. *Lupus Foundation of America.* https://www.lupus.org/events/faces-of-lupus-fashion-show?

Lupus Foundation of America. (2024). *Understanding lupus.* Lupus Foundation of America. https://www.lupus.org/understanding-lupus?

McIntyre, M. (2011, 7 de abril). Libre Clothing designed with chemo, dialysis patients in mind. *Columbus Underground.* https://columbusunderground.com/libre-

clothing-designed-chemo-dialysis-patients-mind/

Nowrouzi-Kia, B., Howe, A. S., Li, A., Tan, J., Saade-Cleves, N., … Touma, Z. (2025). Functional work disability from the perspectives of persons with systemic lupus erythematosus: a qualitative thematic analysis. *Arthritis Research & Therapy*, 27, 114. https://doi.org/10.1186/s13075-02503572-1

Osklen. (2022). *Sustainability highlights 2022*. Instituto-E. https://www.institutoe.org.br/pdf/IE_Osklen_SustainabilityHighlights22_ENG.pdf?utm_source

Peppermint Magazine. (2024, 18 de marzo). Meet the sea-loving sisters behind intimates label Bimby + Roy. *Peppermint Magazine.* https://peppermintmag.com/meet-the-sea-loving-sisters-behind-intimates-label-bimby-roy/

Pérez, C. (2022, 11 de mayo). La diseñadora peruana que apuesta por el suprareciclaje y crea prendas con residuos textiles. *El Comercio Perú.* https://elcomercio.pe/somos/estilo/la-disenadora-peruana-que-apuesta-por-el-suprareciclaje-y-crea-prendas-con-residuos-textiles-moda-sostenibilidad-reciclaje-noticia/?ref=ecr#google_vignette

Perú21. (2023, 25 de abril). 'Naturaverso': Annaiss Yucra y EPSON presentan colección exclusiva de moda hecha con la técnica de sublimación. *Perú21*. https://peru21.pe/vida/estilo/sublimacion-moda-naturaverso-annaiss-yucra-y-epson-presentan-naturaverso-una-coleccion-exclusiva-de-moda-hecha-con-la-tecnica-de-

sublimacion-noticia/

Plataforma de Organizaciones de Pacientes. (2023). *Guía para favorecer la inclusión laboral de personas con enfermedad crónica.* Plataforma de Organizaciones de Pacientes. https://fibrosisquistica.org/en/la-plataforma-de-organizaciones-de-pacientes-publica-una-guia-para-favorecer-la-inclusion-laboral-de-las-personas-con-enfermedad-cronica/

Read, Z. (2025, September 4). Functional yet stylish: People with chronic conditions call for inclusivity in fashion industry. *WHYY*. https://whyy.org/articles/fashion-industry-chronic-conditions-inclusivity/

Redsail Laser. (2025). *Laser vs. blade: Why 90% less fabric waste makes lasers the sustainable choice.* Redsail Laser. https://www.redsaillaser.com/archives/4443.html?

Seely, H. (2025, 12 enero). 11 Upcycled Clothing Brands Creating Recycled & Deadstock Clothing. Sustainable Jungle. https://www.sustainablejungle.com/upcycled-clothing-brands/

SIDET. (2024, 19 de noviembre). *Moda sostenible en Perú: Un paso hacia un futuro responsable.* SIDET. https://sidet.edu.pe/2024/11/19/tendencias-en-corte-y-confeccion-en-peru-innovacion-tradicion-y-sostenibilidad/

Sierra Tech. (2024). *El impacto ambiental de la industria: La tecnología láser para un futuro sostenible.* Sierra Tech. https://sierratech.com.ar/web/2024/11/12/el-impacto-ambiental-de-la-industria-la-tecnologia-laser-para-un-futuro-sostenible/

Statista. (2024, marzo 21). Percentage of consumers in Peru who value ethical and environmentally friendly brands. *Statista.* https://www.statista.com/statistics/1458923/consumers-value-ethical-

environmentally-friendly-brands-peru/?

Suclupe Matta, M. E. (2019). *Funcionalidad familiar y adherencia al tratamiento en lupus eritematoso sistémico.* Hospital Nacional Arzobispo Loayza 2018 [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4903/suclupe_mme.pdf?

SurvivorRoom. (s. f.). Clothing and accessories for cancer patients and survivors. SurvivorRoom. https://www.survivorroom.com/

Sustainability Directory. (2025). *Digital dyeing cuts textile water use ninety-five percent and energy costs.* Sustainability Directory. https://news.sustainability-directory.com/innovation/digital-dyeing-cuts-textile-water-use-ninety-five-percent-and-energy-costs/?

Tejada-Llacsa, P. J., Alarcón, G. S., & Ugarte-Gil, M. F. (2025). Prevalence of systemic lupus erythematosus in Peru and its association with environmental and healthcare factors: An ecological study. *Revista Peruana de Reumatología.* https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/40934430/

Trujillo, M. (2023, 12 de septiembre). Moda sostenible: Tendencia revalora el sector textil peruano mediante técnicas ancestrales. *Perú21.* https://peru21.pe/peru/moda-sostenible-tendencia-revalora-el-sector-textil-peruano-mediante-tecnicas-ancestrales-mirva-trujillo-asmp-moda-sostenible-medio-ambiente-tecnicas-ancestrales-noticia/?

Un Ensayo Para Mí. (2023, 14 de agosto). Impacto del lupus en la vida laboral. *Un Ensayo Para Mí.* https://www.unensayoparami.org/es/noticias-medicas/articulo/lupus-eritematoso-sistemico-en-peru?

Vantage Apparel. (2017, 18 de enero). Laser etching: One of the hottest decoration trends in logo apparel. *Vantage Apparel.* https://vantageapparel.com/blog/post/laser-etching-trends?

Villatoro, D. (2025, 24 de septiembre). Genaro Rivas: "La moda no es un infierno, pero es bastante retante. Podría ser un purgatorio". *El País.* https://elpais.com/america-futura/2025-09-24/genaro-rivas-la-moda-no-es-un-infierno-pero-es-bastante-retante-podria-ser-un-purgatorio.html?

VI. Anexos

6.1 Informe de Turnitin

Turnitin-2017003333-TORRES.pdf

6.2 Herramientas de TLS Thinking

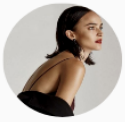
Insight

INSIGHT

"Camila desea que su estilo refleje su conciencia social. Es por eso que apoya a marcas que fusionan innovación, sostenibilidad y responsabilidad social en cada diseño".

¿Cómo podríamos?

¿CÓMO PODRÍAMOS?

USUARIO	+	NECESIDAD	+	INSIGHT
Camila 	necesita	Prendas que reflejen su compromiso con la sostenibilidad, la inclusión y la innovación.	porque	Quiere que su estilo exprese su conciencia social y apoyar marcas responsables con el entorno.

¿Cómo podríamos diseñar prendas que transmitan conciencia social sin perder estilo ni elegancia?	Combinando técnicas innovadoras como el sublimado, el grabado láser y el uso de tintes naturales con procesos de elaboración sostenibles y acabados de calidad.
¿Cómo haríamos que cada prenda comunique el impacto positivo detrás de su creación?	A través de etiquetas o códigos QR que cuenten la historia de la prenda como el tiempo de elaboración, los materiales utilizados y su impacto ambiental, mostrando transparencia y propósito.
¿Cómo lograr que las clientas se sientan parte del cambio al vestir moda sostenible?	Compartiendo en redes sociales el detrás de la elaboración de cada prenda y fomentando la conexión entre la creadora y las clientas.

EDICIÓN LIMITADA USANDO SUBLIMADO, GRABADO LÁSER, TELAS RECICLADAS DE COLECCIONES PASADAS.

Categoría	Pregunta	Respuesta
Sustituir	¿Qué materiales podría reemplazar por otros aún más sostenibles (como fibras recicladas o biodegradables)?	Se pueden usar fibras de bambú, algodón orgánico o telas de residuos textiles de talleres aliados, promoviendo
	¿Podría sustituir el proceso de teñido por pigmentos naturales locales?	Sí, empleando pigmentos naturales de plantas peruanas como la cochinilla, el eucalipto o la cúrcuma.
	¿Y si en lugar de usar telas recicladas solo de Fenix Spirit, incorporo residuos textiles de otras marcas aliadas?	Sería una oportunidad de colaboración intermarca sostenible, que fomente redes de apoyo y una cadena
Combinar	¿Qué pasaría si combino la técnica de sublimado con bordados artesanales?	La combinación daría un resultado único que mezcla tecnología y tradición, generando alto valor estético y
	¿Podría unir el grabado láser con frases personalizadas enviadas por los clientes?	Sí, eso crearía prendas con mensajes significativos, aumentando el vínculo emocional con la marca.
	¿Y si combino las cápsulas con campañas de storytelling sobre el renacimiento personal?	Potenciaría el concepto de resiliencia y empoderamiento de Fenix Spirit, reforzando su propósito emocional.
Adaptar	¿Cómo puedo usar esta idea en otro contexto, como accesorios o decoración textil?	Se podría aplicar a bolsos, pañuelos o cojines sostenibles, ampliando la línea de productos.
	¿Podría adaptar las cápsulas para diferentes temporadas o causas sociales?	Sí, por ejemplo, lanzar cápsulas temáticas por el Día Mundial del Lupus o el Mes del Medio Ambiente.
Modificar	¿Qué pasaría si en lugar de cápsulas pequeñas, hago	Generaría ediciones con alto valor cultural, atractivas para

Redacción del concepto

Ruta para conceptualizar

RUTA PARA CONCEPTUALIZAR

Ruta del Concepto

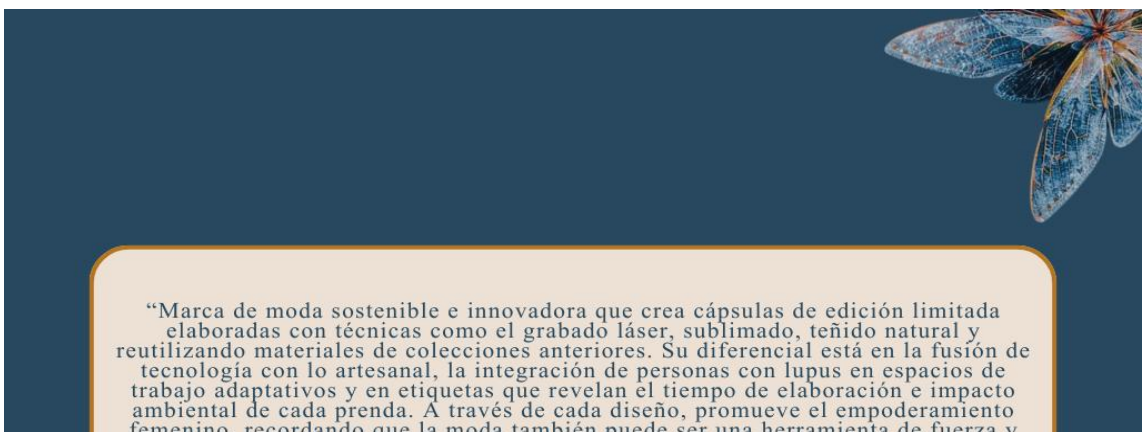
Clasifícalo:
Marca de moda sostenible

Descríbelo:
Crea cápsulas de edición limitada con técnicas sostenibles como sublimado, grabado láser, teñido natural, piezas a mano y reutilizando materiales de colecciones anteriores. Cada colección busca empoderar a la mujer a través del diseño, transmitiendo fuerza, resiliencia y autenticidad. Además, contará con espacios de trabajo adaptativos para personas con lupus y etiquetas informativas que muestren el tiempo de elaboración, destaque la colaboración de personas con lupus que participaron en el proceso y el impacto ambiental de cada prenda.

Diferencial:
Fusiona sostenibilidad y tecnología en ediciones limitadas de cada prenda, además de incluir etiquetas que muestran lo que hay detrás y la participación activa de personas con lupus en diversas áreas de la marca.

Contextualiza:
Pensada para mujeres que buscan expresarse a través de la moda sostenible, valorando la innovación, la inclusión, el trabajo artesanal y el poder transformador del empoderamiento femenino.

Concepto redactado:
“Una marca de moda sostenible que crea cápsulas de edición limitada fusionando técnicas artesanales e innovadoras con espacios inclusivos para personas con lupus, promoviendo la transparencia, el empoderamiento femenino y el impacto positivo en cada prenda.”



Comparación con la competencia

COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA

Criterio	Escvdo	LOTI	Annaiss Yucra	Fenix Spirit
Producción sostenible	✅	✅	✅	✅
Reutilización de materiales de colecciones anteriores	❌	✅	❌	✅
Inclusión social (personas con lupus)	❌	❌	❌	✅
Aplicación de tintes naturales	✅	❌	❌	✅
Intervención artesanal / piezas a mano	✅	❌	❌	✅
Técnica de sublimado sobre tela	❌	❌	✅	✅
Grabado y corte láser sobre tela y accesorios	❌	❌	❌	✅
Edición limitada / piezas únicas	✅	✅	✅	✅
Etiquetas informativas (tiempo de elaboración, impacto ambiental y participación social)	❌	❌	❌	✅
Fusión de arte, emoción y diseño	✅	✅	✅	✅
Enfoque emocional ligado a la resiliencia y el renacimiento	❌	❌	✅	✅

6.3 Encuestas

Preguntas



Si Fenix Spirit lanza su primera colección, ¿te gustaría recibir un acceso exclusivo a las primeras piezas con descuentos especiales? *

- Sí, me interesa comprar antes del lanzamiento oficial.
- No, prefiero esperar a la venta general.

¿Te gustaría que las marcas tengan un servicio de ajuste o personalización para adaptar las prendas a tu cuerpo?

- Sí, me encantaría un servicio de ajuste personalizado.
- Tal vez, si el costo no es muy elevado.
- No, prefiero comprar ropa que ya esté disponible en mi talla.

Fenix Spirit es una marca de moda sostenible que busca empoderar a las mujeres, fusiona diseño innovador con tecnología (corte láser, sublimado, tintes naturales) y además genera empleo para personas con lupus, capacitándolas en confección. ¿Qué te parece esta propuesta?

- Me parece única e interesante, sin duda compraría
- Es una buena propuesta, pero dependería del diseño y precio de las prendas.
- No me parece un factor relevante al decidir una compra
- No me interesa

¿Te interesaría una marca de moda que ofrezca asesoría de imagen personalizada dentro de su paquete de compra?

- Sí, me gustaría tener asesoría para encontrar el estilo que más me favorece.
- No, prefiero elegir mi ropa sin asesoría.

¿Te es difícil encontrar ropa que entalle a tu medida? *

- Si
- No
- A veces
- La mayoría del tiempo

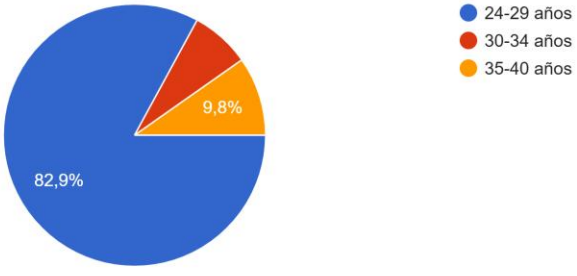
¿Qué te gustaría que una marca tuviera para que te sintieras más conectada con ella? *(Pregunta abierta)*

Tu respuesta

Gráficas

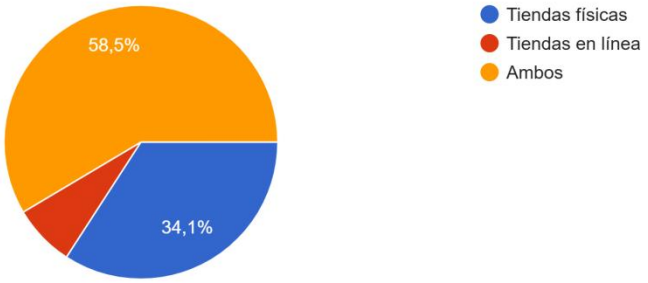
¿Cuál es tu edad?

41 respuestas



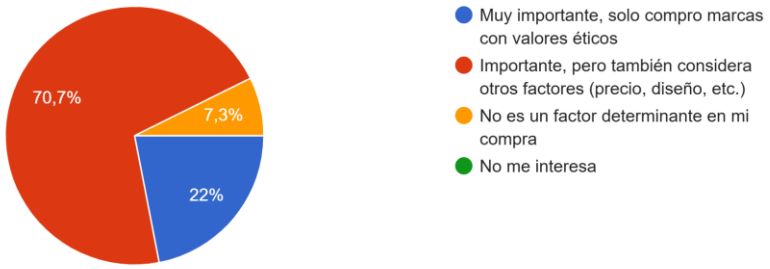
¿Dónde prefieres comprar ropa?

41 respuestas



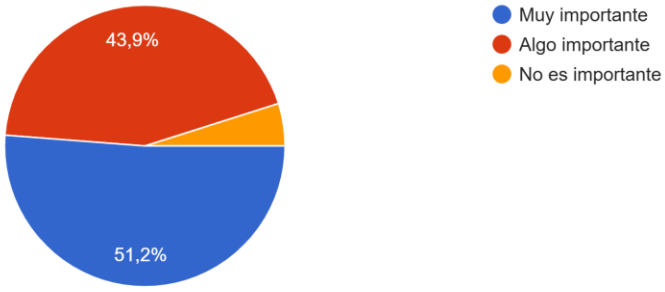
¿Qué tan importante es para ti que una marca de moda tenga un impacto social y sostenible?

41 respuestas



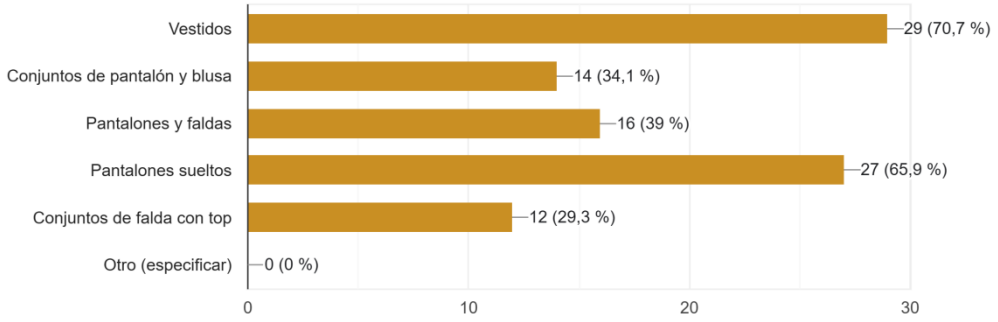
¿Qué tan importante es para ti que una marca de moda utilice materiales sostenibles y éticos?

41 respuestas



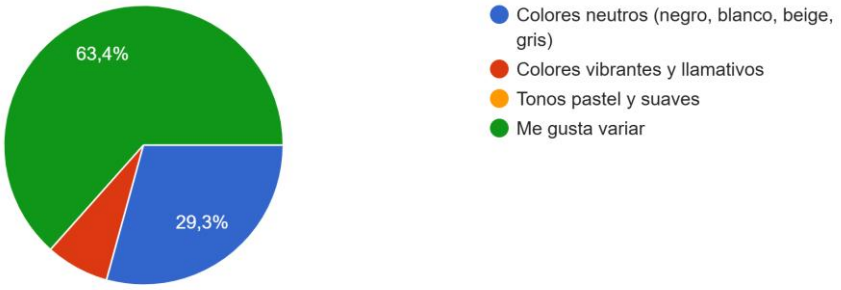
¿Qué tipo de prendas te interesan más? (se puede elegir más de uno)

41 respuestas



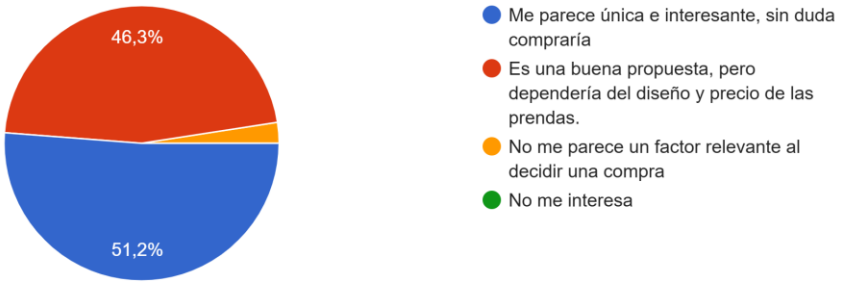
¿Qué colores prefieres para tu ropa?

41 respuestas



Fenix Spirit es una marca de moda sostenible que busca empoderar a las mujeres, fusiona diseño innovador con tecnología (corte láser, sublimado, t...as en confección. ¿Qué te parece esta propuesta?

41 respuestas



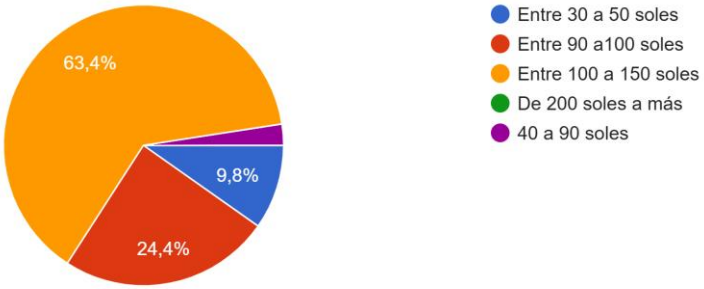
Si Fenix Spirit lanzara una colección de ropa, ¿cuál de las siguientes opciones te atraería más?

41 respuestas



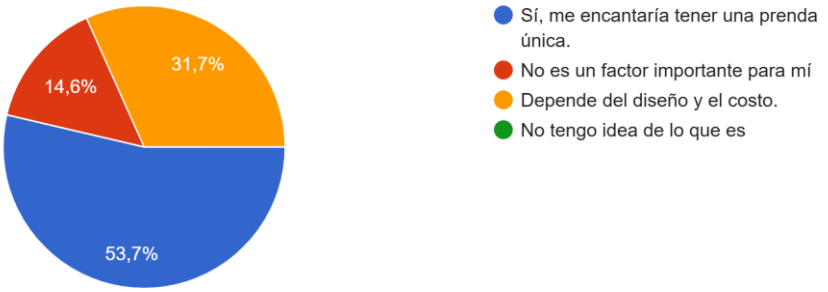
¿Cual es tu máximo de consumo cuando vas a comprar una prenda de vestir?

41 respuestas



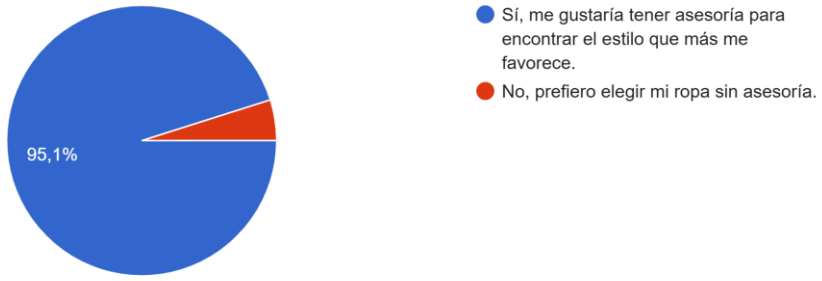
¿Tu usarias prendas que tuvieran detalles personalizados como grabado láser, tratamientos artesanales, estampados únicos?

41 respuestas



¿Te interesaría una marca de moda que ofrezca asesoría de imagen personalizada dentro de su paquete de compra?

41 respuestas



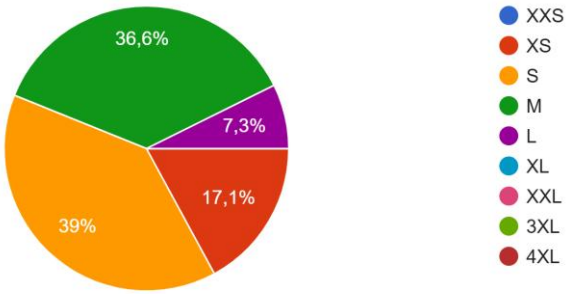
¿Consumes prendas exclusivas de edición limitada?

41 respuestas



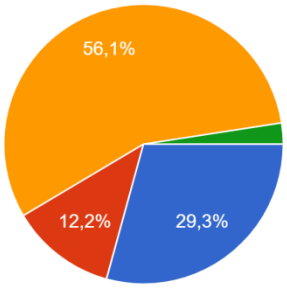
¿Qué tipo de talla eres?

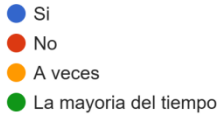
41 respuestas



¿Te es dificil encontrar ropa que entalle a tu medida?

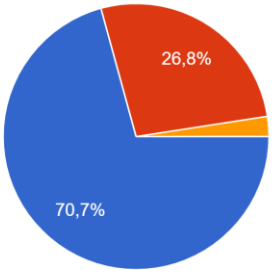
41 respuestas

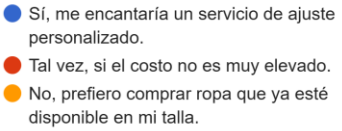




¿Te gustaria que las marcas tengan un servicio de ajuste o personalización para adaptar las prendas a tu cuerpo?

41 respuestas

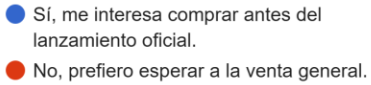




Si Fenix Spirit lanza su primera colección, ¿te gustaría recibir un acceso exclusivo a las primeras piezas con descuentos especiales?

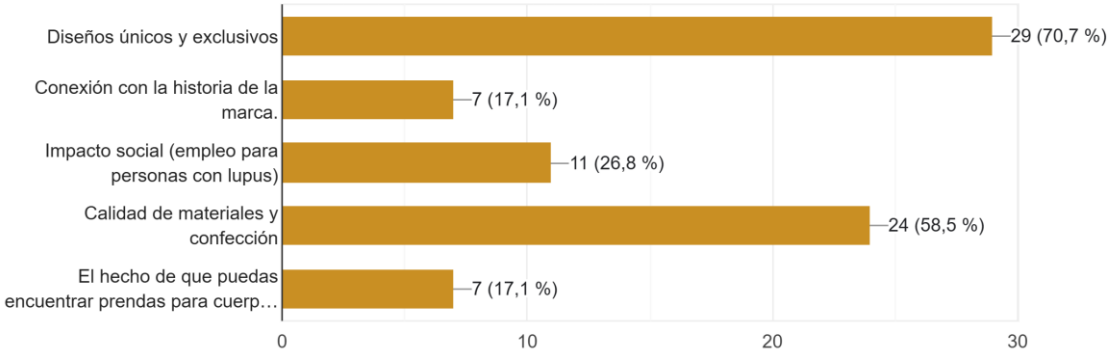
41 respuestas





¿Qué es lo que te motiva a ti a comprar en una marca? (Elige hasta 2 opciones)

41 respuestas



¿Qué te gustaria que una marca lanzara como campaña o publicidad para captar tu atención?

41 respuestas

una campaña en donde haya el 2x1 en alguna prenda de coleccion

Una campaña enfocados en un estilo alternativo y ecológico

una activación en un parque o feria donde pueda ver, tocar, oler y sentir lo que representa la marca.

Carteras

Algo donde el publico pueda intervenir

Si sé que al comprar estoy apoyando a una causa real

algun tipo de decuento por cantidad de prendas compradas

Difusión en los medios de transporte y que sea la publicidad modo petsfriend

Envíos con frases motivadoras escritas

Que influencers famosos usaran la ropa

Innovación

Un espacio temporal donde cada compra apoya directamente a una causa

Algo que me haga sentir identificado, con emociones auténticas.

Un storytelling que resalte los valores de marca y que la narrativa sea envolvente como documental inmersivo

¿Qué te gustaría que una marca tuviera para que te sintieras más conectada con ella? *(Pregunta abierta)*

41 respuestas

Me invita a formar parte, no solo como cliente, sino como alguien que puede aportar algo.

Si

Que escuche a su comunidad, que haga preguntas, encuestas, lives, y se interese por lo que pensamos o sentimos.

si habla de empoderamiento, que visibilice historias reales.

Ver cuerpos diversos

Creo que la atención al cliente es muy importante para sentir confianza en la marca

-

Muchas diseños innovadores

Variacion en estilos

sentir que como comprador forma parte de la marca de alguna forma

Me gustaría un estilo único

Me habla con empatía, como si me conociera.

que concientice a las personas mediante sus redes

Usar modelos reales

que tuviera una fuerte conexion con sus clientes mediante las redes sociales y que de alguna manera puedan sentirse parte de la marca

Me gustaría que intenten tener más interacción con sus clientes.

Que venda ropas para gorditas

Variacion de estilo

que fuera transparente en sus procesos de produccion y elaboracio que los clientes podamos ver el detras de la marca

El que se haga sentir parte de una comunidad que contribuye a la moda en diferente aspectos, es decir ser una marca conectada/ atenta con el público pero que informe o concientice

Tiene una comunidad real, donde las personas se apoyan y se inspiran.

Una marca personalizada de acuerdo a tu esencia como persona

Propósito sostenible

Saber el proceso de las prendas, el detrás de una prenda.

Que sea transparente con la forma en cómo hacen las prendas y que tengan una conexión profunda con sus clientes

Una colección de diseño rockstar pero sutil

Variedad

Que vendan ropa para todos

Que escuche a sus clientes y tenga diseños auténticos que reflejen mi estilo

Que sus prendas sean cómodas qué te sientas ligera al ponértelo

contenido exclusivo para las personas que mas compren en la marca

Variedad en tallas y que tuvieran ropa para diferentes tipos de cuerpo ya que hay mujeres que tienen diferentes medidas

Impacto social

Que me muestre de dónde vienen sus materiales, quién hace las prendas, cuánto cuesta producirlas

Y si tiene detalles únicos, como mensajes escondidos en las etiquetas

En su página web total transparencia respecto a su responsabilidad social y ambiental

Que a parte de diseños y calidad de materiales, ofrezca sostenibilidad en sus procesos (trabajo justo, ética, responsabilidad con el consumo).

Hacer showroom en donde podamos ver las prendas mas de cerca

envoltorios personalizados o contenido exclusivo

Buenos diseños

Propósito sostenible

Saber el proceso de las prendas, el detrás de una prenda.

Que sea transparente con la forma en cómo hacen las prendas y que tengan una conexión profunda con sus clientes

Una colección de diseño rockstar pero sutil

Variedad

Que vendan ropa para todos

6.4 Presupuesto colección

Outfit 2

PRESUPUESTO

CF-002

Marca	FENIX SPIRIT	Temporada		V/P2025
Linea	MUJER	Tipo		ELEGANTE
Nombre de colección	RENACER DE LAS CENIZAS	Fecha:		11.06.2025

Curva de tallas			S	M	Unidades
Combo 1 (BRONZE VITAL)			1	1	2
Combo 2 (LLAMA ÁUREA)			1	0	1
Combo 3 (DORADO CENIZA)			0	1	1
					4
Porcentaje de seguridad 8%		8%		0.32	4

Gastos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

PRODUCCIÓN

Descripción	Cantidad	Unidad de		Precio	Costo
PROTOTIPO					
Algodón blanco	1	metro		S/ 9.00	S/ 9.00
Tul Power blanco	6	metro		S/ 10.00	S/ 60.00
Hilos	1	cono		S/ 3.00	S/ 3.00
Seda satén (Forro)	2	metro		S/ 9.50	S/ 19.00
Muestra sublimado	1	unid.		S/ 2.00	S/ 2.00
Muestra: Patronaje	1	unid.		S/ 100.00	S/ 100.00
Muestra:Corte	1	unid.		S/ 10.00	S/ 10.00
Muestra: Confección acabado	1	unid.		S/ 200.00	S/ 200.00
Costo de muestra					**S/ 403.00**
PRODUCCIÓN					
Materiales					
Tul combo 1 (Bronce Vital)	12	metros		S/ 10.00	S/ 120.00
Tul combo 2 (Llama Áurea)	6	metros		S/ 10.00	S/ 60.00
Tul combo 3 (Dorado Ceniza)	6	metros		S/ 10.00	S/ 60.00
Forro interno seda satén (Dorado claro)	8	metros		S/ 9.50	S/ 76.00
Algodón color único (Blanco)	4	metros		S/ 9.00	S/ 36.00
Cierre Invisible	4	unid.		S/ 2.00	S/ 8.00
Etiqueta de marca	4	unid.		0.4	S/ 1.60
Etiqueta de talla	4	unid.		0.05	S/ 0.20
Etiqueta de contenido	4	unid.		0.3	S/ 1.20
Hang tag	4	unid.		0.3	S/ 1.20
Packaging	4	unid.		5	S/ 20.00
Bolsita dorada de seda con grabado	4	unid.		6	S/ 24.00
Aplicación					
Sublimado 1 (Tul power)					
Combo 1 (bronce vital)	12	metros		10	S/ 120.00
Combo 2 (llama áurea)	6	metros		10	S/ 60.00
Combo 3 (dorado ceniza)	6	metros		10	S/ 60.00
Teñido Natural (Algodón desgarrado)					
Combo único (teñido beige)	4	unid.		20	S/ 80.00
Semillas de cebada	1	kg.		8	S/ 8.00
Desgarre hecho a mano	4	unid.		10	S/ 40.00
Patronaje					S/ -
Patronaje de producción (escalado)	1	unid.		S/ 140.00	S/ 140.00
Impresión de tallas: impresión S- M	3	metros		S/ 15.00	S/ 45.00
Corte					
Corte	30	min		S/ 10.00	S/ 300.00
Confección					
Confección	4	unid.		S/ 150.00	S/ 600.00
Acabado					
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)	4	unid.		S/ 10.00	S/ 40.00
Empaque					
Embalaje	4	unid.		S/ 3.00	S/ 12.00
Cajas	4	unid.		S/ 2.50	S/ 10.00
Stickers hangtag	4	unid.		S/ 2.00	S/ 8.00
Costo de producción					**S/ 1,931.20**

FOTO: CF-002



Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos (todas las tallas+
S/ 403.00	S/ 1,931.20	5
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 466.84	S/ 186.74	S/ 70.03
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 130.25	**S/ 854**	

Outfit 3

PRESUPUESTO

FF-003

Marca	FENIX SPIRIT	Temporada		V/P2025
Linea	MUJER	Tipo		ELEGANTE
Nombre de colección	RENACER DE LAS CENIZAS	Fecha:		11.06.2025

Curva de tallas			S	M	Unidades
Combo 1 (TERRACOTA CENIZA)			1	0	1
Combo 2 (AMBAR VIVO)			0	1	1
					2
Porcentaje de seguridad 8%		8%		0.16	2

Gastos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

PRODUCCIÓN					
Descripción	Cantidad	Unidad de		Precio	Costo
PROTOTIPO					
Algodón blanco	2	metro		S/ 9.00	S/ 18.00
Tul Americano blanco	4	metro		S/ 10.00	S/ 40.00
Hilos	1	cono		S/ 3.00	S/ 3.00
Seda satén (Forro)	2	metro		S/ 9.50	S/ 19.00
Muestra sublimado	1	unid.		S/ 2.00	S/ 2.00
Muestra: Patronaje	1	unid.		S/ 90.00	S/ 90.00
Muestra:Corte	1	unid.		S/ 10.00	S/ 10.00
Muestra: Confección acabado	1	unid.		S/ 160.00	S/ 160.00
Costo de muestra					**S/ 342.00**
PRODUCCIÓN					
Materiales					
Tul combo 1 (terracota ceniza)	4	metros		S/ 10.00	S/ 40.00
Tul combo 2 (ambar ceniza)	4	metros		S/ 10.00	S/ 40.00
Forro interno seda satén (terracota)	4	metros		S/ 9.50	S/ 38.00
Algodón color único (Blanco)	4	metros		S/ 9.00	S/ 36.00
Cierre Invisible	2	unid.		S/ 2.00	S/ 4.00
Etiqueta de marca	2	unid.		0.4	S/ 0.80
Etiqueta de talla	2	unid.		0.05	S/ 0.10
Etiqueta de contenido	2	unid.		0.3	S/ 0.60
Hang tag	2	unid.		0.3	S/ 0.60
Packaging	2	unid.		5	S/ 10.00
Bolsita dorada de seda con grabado	2	unid.		6	S/ 12.00
Aplicación					
Sublimado 1 (Tul americano)					
Combo 1 (terracota ceniza)	4	metros		10	S/ 40.00
Combo 2 (ambar ceniza)	4	metros		10	S/ 40.00
Teñido Natural (Algodón desgarrado)					
Combo único (teñido beige)	2	unid.		12	S/ 24.00
Semillas de cebada	1	kg.		8	S/ 8.00
Desgarre hecho a mano	2	unid.		30	S/ 60.00
Patronaje					S/ -
Patronaje de producción (escalado)	1	unid.		S/ 50.00	S/ 50.00
Impresión de tallas: impresión S- M	3	metros		S/ 6.00	S/ 18.00
Corte					
Corte	20	min		S/ 10.00	S/ 200.00
Confección					
Confección	2	unid.		S/ 120.00	S/ 240.00
Acabado					
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)	2	unid.		S/ 4.00	S/ 8.00
Empaque					
Embalaje	2	unid.		S/ 3.00	S/ 6.00
Cajas	2	unid.		S/ 2.50	S/ 5.00
Stickers hangtag	2	unid.		S/ 2.00	S/ 4.00
Costo de producción					**S/ 885.10**

FOTO: FF-003



Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos (todas las tallas+
S/ 342.00	S/ 885.10	3
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 409.03	S/ 163.61	S/ 61.36
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 114.12	**S/ 748**	

Outfit 5

PRESUPUESTO

PR-020

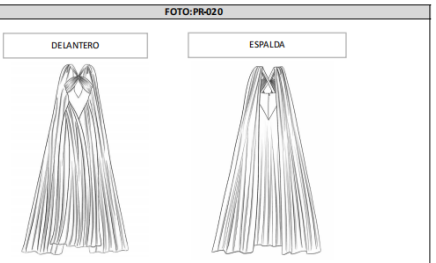
Marca	FENIX SPIRIT	Temporada		V/P2025
Linea	MUJER	Tipo		ELEGANTE
Nombre de colección	RENACER DE LAS CENIZAS	Fecha:		11.06.2025

Curva de tallas			S	M	Unidades
Combo 1 (TERRACOTA CENIZA)			1	1	2
Combo 2 (AMBAR VIVO)			1	0	1
					3
Porcentaje de seguridad 8%		8%		0.24	3

Gastos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

PRODUCCIÓN					
Descripción	Cantidad	Unidad de		Precio	Costo
PROTOTIPO					
Lino Prada perla	1	metro		S/ 16.00	S/ 16.00
Tul Americano blanco	6	metro		S/ 10.00	S/ 60.00
Tricotex Intermedio	1	metro		S/ 3.00	S/ 3.00
Hilos	2	conos		S/ 3.00	S/ 6.00
Copas internas	1	par de copas		S/ 3.00	S/ 3.00
Seda satén (Forro)	2.5	metro		S/ 9.50	S/ 23.75
Muestra sublimado	1	unid.		S/ 2.00	S/ 2.00
Muestra: Patronaje	1	unid.		S/ 80.00	S/ 80.00
Muestra:Corte	1	unid.		S/ 10.00	S/ 10.00
Muestra: Confección acabado	1	unid.		S/ 200.00	S/ 200.00
Costo de muestra					**S/ 403.75**
PRODUCCIÓN					
Materiales					
Tul combo 1 (Terracota ceniza)	12	metros		S/ 10.00	S/ 120.00
Tul combo 2 (Ambar ceniza)	6	metros		S/ 10.00	S/ 60.00
Forro interno seda satén (Terracota)	7.5	metros		S/ 9.50	S/ 71.25
Lino Prada (color blanco)	3	metros		S/ 16.00	S/ 48.00
Spray dorado en aerosol	1	unid.		S/ 12.00	S/ 12.00
Tricotex Intermedio	3	metros		S/ 3.00	S/ 9.00
Cierre Invisible	2	unid.		S/ 2.00	S/ 4.00
Etiqueta de marca	2	unid.		0.4	S/ 0.80
Etiqueta de talla	2	unid.		0.05	S/ 0.10
Etiqueta de contenido	2	unid.		0.3	S/ 0.60

FOTO: PR-020



Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos (todas las tallas+
S/ 403.75	S/ 1,413.35	4
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 454.28	S/ 181.71	S/ 68.14
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 126.74	**S/ 831**	

Hang tag	2	unid.		0.3	S/ 0.60
Packaging	2	unid.		5	S/ 10.00
Bolsita dorada de seda con grabado	2	unid.		6	S/ 12.00
Copas internas	2	pares		3	S/ 6.00
Aplicación					
Sublimado 1 (Tul americano)					
Combo 1 (terracota ceniza)	12	metros		10	S/ 120.00
Combo 2 (ambar ceniza)	6	metros		10	S/ 60.00
Grabado láser y pintado (Lino Prada)					
Diseño único de grabado	2	unid.		20	S/ 40.00
Aplicación de spray dorado sobre el lino antes del grabado láser	2	unid.		12	S/ 24.00
Patronaje					S/ -
Patronaje de producción (escalado)	1	unid.		S/ 100.00	S/ 100.00
Impresión de tallas: impresión XS- S- M- L	5	metros		S/ 6.00	S/ 30.00
Corte					
Corte	25	min		S/ 12.00	S/ 300.00
Confección					
Confección	2	unid.		S/ 180.00	S/ 360.00
Acabado					
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)	2	unid.		S/ 5.00	S/ 10.00
Empaque					
Embalaje	2	unid.		S/ 3.00	S/ 6.00
Cajas	2	unid.		S/ 2.50	S/ 5.00
Stickers hangtag	2	unid.		S/ 2.00	S/ 4.00
Costo de producción					**S/ 1,413.35**

Outfit 6

PRESUPUESTO

CC-001

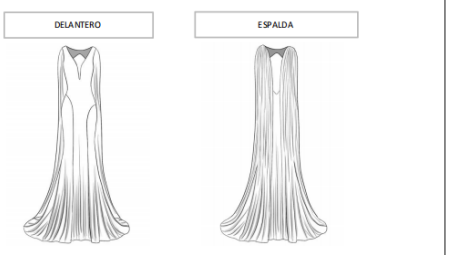
Marca	FENIX SPIRIT	Temporada		V/P2025	
Línea	MUJER	Tipo		ELEGANTE	
Nombre de colección	RENACER DE LAS CENIZAS	Fecha:		11.06.2025	

Curva de tallas			**S**	**M**	**Unidades**
Combo 1 (BRONZE VITAL)			1	0	1
Combo 2 (LLAMA ÁUREA)			0	1	1
					2
Porcentaje de seguridad 8%		**8%**		0.16	**2**

Gastos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

PRODUCCIÓN					
Descripción	**Cantidad**	**Unidad de**		**Precio**	**Costo**
PROTOTIPO					
Lino Prada blanco	2	metro		S/ 16.00	S/ 32.00
Tul power blanco	6	metro		S/ 10.00	S/ 60.00
Algodón blanco	1	metro		S/ 9.00	S/ 9.00
Copas internas	1	par de copas		S/ 3.00	S/ 3.00
Hilos	2	conos		S/ 3.00	S/ 6.00
Muestra sublimado	1	unid.		S/ 2.00	S/ 2.00
Seda satén (Forro)	3	metro		S/ 9.50	S/ 28.50
Muestra: Patronaje	1	unid.		S/ 100.00	S/ 100.00
Muestra:Corte	1	unid.		S/ 15.00	S/ 15.00
Muestra: Confección acabado	1	unid.		S/ 180.00	S/ 180.00
Costo de muestra					**S/ 435.50**
PRODUCCIÓN					
Materiales					
Tul combo 1 (Bronce Vital)	6	metros		S/ 10.00	S/ 60.00
Tul combo 2 (Llama Áurea)	6	metros		S/ 10.00	S/ 60.00
Forro interno seda satén (Dorado claro)	6	metros		S/ 9.50	S/ 57.00
Lino Prada combo 1 (Amanecer Cálido)	4	metros		S/ 16.00	S/ 64.00
Lino Prada combo 2 (Fulgor Vital)	4	metros		S/ 16.00	S/ 64.00
Algodón color único (Blanco)	2	metros		S/ 9.00	S/ 18.00
Cierre Invisible	2	unid.		S/ 2.00	S/ 4.00
Etiqueta de marca	2	unid.		0.4	S/ 0.80
Etiqueta de talla	2	unid.		0.05	S/ 0.10
Etiqueta de contenido	2	unid.		0.3	S/ 0.60
Hang tag	2	unid.		0.3	S/ 0.60
Packaging	2	unid.		5	S/ 10.00
Bolsita dorada de seda con grabado	2	unid.		6	S/ 12.00
Copas internas	2	unid.		3	S/ 6.00
Aplicación					
Sublimado 1 (Tul power)					
Combo 1 (bronce vital)	6	metros		10	S/ 60.00
Combo 2 (llama áurea)	6	metros		10	S/ 60.00
Sublimado 2 (Lino Prada)					
Combo 1 (amanecer cálido)	4	metros		10	S/ 40.00
Combo 2 (fulgor vital)	4	metros		10	S/ 40.00
Teñido Natural (Algodón desgarrado)					
Combo único (teñido beige)	2	unid.		10	S/ 20.00
Semillas de cebada	500	gramos		4	S/ 4.00
Desgarre hecho a mano	2	unid.		20	S/ 40.00
Patronaje					S/ -
Patronaje de producción (escalado)	1	unid.		S/ 120.00	S/ 120.00
Impresión de tallas: impresión XS- S- M- L	6	metros		S/ 6.00	S/ 36.00
Corte					
Corte	15	min		S/ 10.00	S/ 150.00
Confección					
Confección	2	unid.		S/ 150.00	S/ 300.00
Acabado					
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)	2	unid.		S/ 10.00	S/ 20.00
Empaque					
Embalaje	2	unid.		S/ 3.00	S/ 6.00
Cajas	2	unid.		S/ 2.50	S/ 5.00
Stickers hangtag	2	unid.		S/ 2.00	S/ 4.00
Costo de producción					**S/ 1,262.10**

FOTO: CC-001



Costo de muestra	**Costo de producción**	**Cant. total productos (todas las tallas+**
S/ 435.50	S/ 1,262.10	3
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 565.87	S/ 226.35	S/ 84.88
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 157.88	**S/ 1,035**	

Outfit 7

PRESUPUESTO

RS-020

Marca	FENIX SPIRIT	Temporada		V/P2025
Línea	MUJER	Tipo		ELEGANTE
Nombre de colección	RENACER DE LAS CENIZAS	Fecha:		11.06.2025

Curva de largos			S	M	Unidades
Combo 1 (TERRACOTA CENIZA)			1	1	2
Combo 2 (AMBAR VIVO)			1	1	2
Combo 3 (RESPLANDOR MELOCOTÓN)			0	1	1
					5
Porcentaje de seguridad 8%		8%		0.4	5

PRODUCCIÓN					
Descripción	Cantidad	Unidad de		Precio	Costo
PROTOTIPO					
Tul Americano blanco	3	metro		S/ 10.00	S/ 30.00
Seda satén (Forro)	2	metro		S/ 9.50	S/ 19.00
Hilos	1	cono		S/ 3.00	S/ 3.00
Copas internas	1	par de copas		S/ 3.00	S/ 3.00
Muestra sublimado	1	unid.		S/ 2.00	S/ 2.00
Muestra: Patronaje	1	unid.		S/ 90.00	S/ 90.00
Muestra:Corte	1	unid.		S/ 10.00	S/ 10.00
Muestra: Confección acabado	1	unid.		S/ 180.00	S/ 180.00
Costo de muestra					**S/ 337.00**
PRODUCCIÓN					
Materiales					
Tul combo 1 (Terracota ceniza)	6	metros		S/ 10.00	S/ 60.00
Tul combo 2 (Ambar ceniza)	6	metros		S/ 10.00	S/ 60.00
Tul combo 3 (Resplandor melocotón)	3	metros		S/ 10.00	S/ 30.00
Forro interno seda satén (Terracota)	10	metro		S/ 9.50	S/ 95.00
Cierre invisible	5	unid.		S/ 2.00	S/ 10.00
Etiqueta de marca	5	unid.		0.4	S/ 2.00
Etiqueta de talla	5	unid.		0.05	S/ 0.25
Etiqueta de contenido	5	unid.		0.3	S/ 1.50
Hang tag	5	unid.		0.3	S/ 1.50
Packaging	5	unid.		5	S/ 25.00
Bolsita dorada de seda con grabado	5	unid.		6	S/ 30.00
Copas internas	5	unid.		3	S/ 15.00
Aplicación					
Sublimado 1 (Tul americano)					
Combo 1 (terracota ceniza)	6	metros		10	S/ 60.00
Combo 2 (ambar ceniza)	6	metros		10	S/ 60.00
Combo 3 (resplandor melocotón)	3	metros		10	S/ 30.00
Patronaje					S/ -
Patronaje de producción (escalado)	1	unid.		S/ 100.00	S/ 100.00
Impresión de tallas: impresión S- M	6	metros		S/ 6.00	S/ 36.00
Corte					
Corte	30	min		S/ 10.00	S/ 300.00
Confección					
Confección	5	unid.		S/ 120.00	S/ 600.00
Acabado					
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)	5	unid.		S/ 10.00	S/ 50.00
Empaque					
Embalaje	5	unid.		S/ 3.00	S/ 15.00
Cajas	5	unid.		S/ 2.50	S/ 12.50
Stickers hangtag	5	unid.		S/ 2.00	S/ 10.00
Costo de producción					**S/ 1,603.75**

Gastos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

FOTO: RS-020



Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos (todas las tallas+
S/ 337.00	S/ 1,603.75	6
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 323.46	S/ 129.38	S/ 48.52
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 90.24	**S/ 592**	

Outfit 8

PRESUPUESTO

RE-004

Marca	FENIX SPIRIT	Temporada		V/P2025
Línea	MUJER	Tipo		ELEGANTE
Nombre de colección	RENACER DE LAS CENIZAS	Fecha:		11.06.2025

Curva de tallas			S	M	Unidades
Combo 1 (BRONZE VITAL)			1	1	2
					2
Porcentaje de seguridad 8%		8%		0.16	2

PRODUCCIÓN					
Descripción	Cantidad	Unidad de		Precio	Costo
PROTOTIPO					
Lino Prada perla	1	metro		S/ 16.00	S/ 16.00
Tul Power blanco	2	metro		S/ 10.00	S/ 20.00
Hilos	2	conos		S/ 3.00	S/ 6.00
Copas internas	1	par de copas		S/ 3.00	S/ 3.00
Tricotex Intermedio	1	metro		S/ 3.00	S/ 4.50
Seda satén (Forro)	1	metro		S/ 9.50	S/ 9.50
Muestra sublimado	1	unid.		S/ 2.00	S/ 2.00
Muestra: Patronaje	1	unid.		S/ 180.00	S/ 180.00
Muestra:Corte	1	unid.		S/ 15.00	S/ 15.00
Muestra: Confección acabado	1	unid.		S/ 140.00	S/ 140.00
Costo de muestra					**S/ 396.00**
PRODUCCIÓN					
Materiales					
Tul combo 1 (Bronce Vital)	4	metros		S/ 10.00	S/ 40.00
Forro interno (terracota)	2	metros		S/ 9.50	S/ 19.00
Lino Prada (color blanco)	2	metros		S/ 16.00	S/ 32.00
Tricotex Intermedio	2	metros		S/ 3.00	S/ 6.00
Spray dorado en aerosol	1	unid.		S/ 12.00	S/ 12.00
Cierre Invisible	2	unid.		S/ 2.00	S/ 4.00
Etiqueta de marca	2	unid.		0.4	S/ 0.80
Etiqueta de talla	2	unid.		0.05	S/ 0.10
Etiqueta de contenido	2	unid.		0.3	S/ 0.60

Gastos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

FOTO:RE-004



Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos (todas las tallas+
S/ 396.00	S/ 938.10	3
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 444.70	S/ 177.88	S/ 66.71
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 124.07	**S/ 813**	

Hang tag	2	unid.		0.3	S/ 0.60
Packaging	2	unid.		5	S/ 10.00
Bolsita dorada de seda con grabado	2	unid.		6	S/ 12.00
Copas internas	2	unid.		3	S/ 6.00
Aplicación					
Sublimado 1 (Tul power)					
Combo 1 (bronce vital)	4	metros		10	S/ 40.00
Grabado láser y pintado (Lino Prada)					
Diseño grabado	2	unid.		25	S/ 50.00
Aplicación de spray dorado sobre el lino antes del grabado láser	2	unid.		12	S/ 24.00
Patronaje					S/ -
Patronaje de producción (escalado)	1	unid.		S/ 90.00	S/ 90.00
Impresión de tallas: impresión XS- S- M- L	6	metros		S/ 6.00	S/ 36.00
Corte					
Corte	30	min		S/ 10.00	S/ 300.00
Confección					
Confección	2	unid.		S/ 110.00	S/ 220.00
Acabado					
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)	2	unid.		S/ 10.00	S/ 20.00
Empaque					
Embalaje	2	unid.		S/ 3.00	S/ 6.00
Cajas	2	unid.		S/ 2.50	S/ 5.00
Stickers hangtag	2	unid.		S/ 2.00	S/ 4.00
Costo de producción					**S/ 938.10**

Complemento Outfit 8

PRESUPUESTO

CHL-002

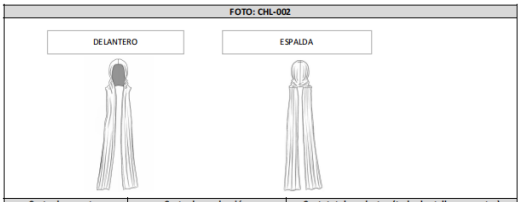
Marca	FENIX SPIRIT	Temporada		V/P2025
Linea	MUJER	Tipo		ELEGANTE
Nombre de colección	RENACER DE LAS CENIZAS	Fecha:		11.06.2025

Curva de largos				**Largo midi (a la cadera)**	**Unidades**
Combo 1 (BRONZE VITAL)				2	2
					2
Porcentaje de seguridad 8%		**8%**		0.16	**2**

	Gastos operaciones	15%
	Utilidad	40%
	IGV	18%

PRODUCCIÓN					
Descripción	**Cantidad**	**Unidad de**		**Precio**	**Costo**
PROTOTIPO					
Tul Power blanco	3	metro		S/ 10.00	S/ 30.00
Hilos	1	cono		S/ 3.00	S/ 3.00
Muestra sublimado	1	unid.		S/ 2.00	S/ 2.00
Muestra: Patronaje	1	unid.		S/ 10.00	S/ 10.00
Muestra:Corte	1	unid.		S/ 4.00	S/ 4.00
Muestra: Confección acabado	1	unid.		S/ 6.00	S/ 6.00
Costo de muestra					**S/ 55.00**
PRODUCCIÓN					
Materiales					
Tul combo 1 (Bronce Vital)	6	metros		S/ 10.00	S/ 60.00
Etiqueta de marca	2	unid.		0.4	S/ 0.80
Etiqueta de talla	2	unid.		0.05	S/ 0.10
Etiqueta de contenido	2	unid.		0.3	S/ 0.60
Hang tag	2	unid.		0.3	S/ 0.60
Packaging (No aplica)					
Bolsita dorada de seda con grabado (No aplica)					
Aplicación					
Sublimado 1 (Tul power)					
Combo 1 (bronce vital)	6	metros		10	S/ 60.00
Patronaje					S/ -
Patronaje de producción (escalado)	1	unid.		S/ 12.00	S/ 12.00
Impresión de tallas: impresión PD, WALZT,CAP Y CATE	4	metros		S/ 6.00	S/ 24.00
Corte					
Corte	5	min		S/ 4.00	S/ 20.00
Confección					
Confección	2	unid.		S/ 6.00	S/ 12.00
Acabado					
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)	2	unid.		S/ 8.00	S/ 16.00
Empaque					
Embalaje (Incluido en el empaque del vestido)					S/ -
Cajas					S/ -
Stickers hangtag					S/ -
Costo de producción					**S/ 206.10**

FOTO: CHL-002



Costo de muestra	**Costo de producción**	**Cant. total productos (todas las tallas+ muestra)**
S/ 55.00	S/ 206.10	3
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 87.03	S/ 34.81	S/ 13.06
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 24.28	**S/ 159**	